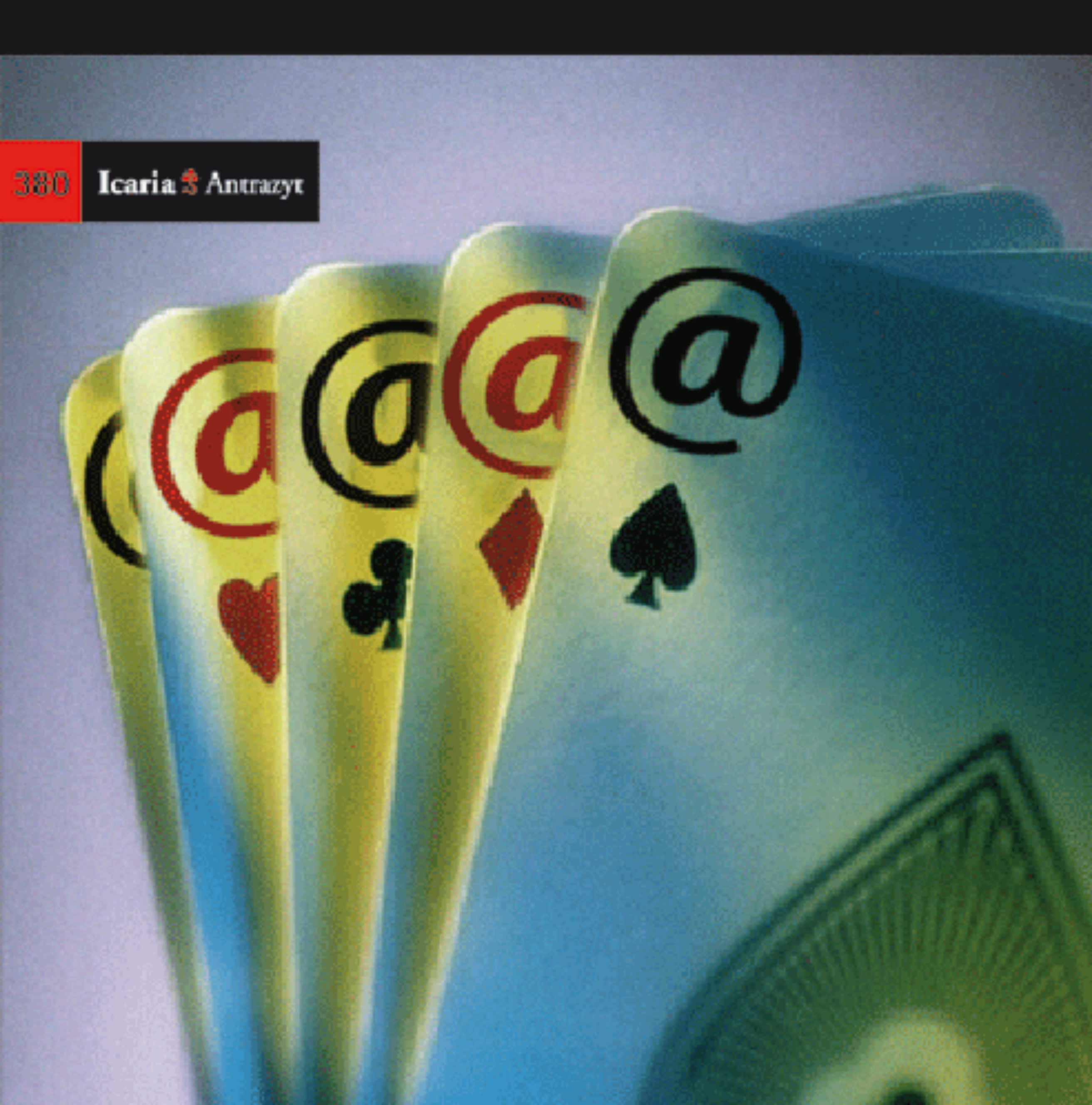
Lawrence Lessig

Remix

Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital





REMIX












LAWRENCE LESSIG

REMIX

CULTURA DE LA REMEZCLA Y DERECHOS DE AUTOR EN EL ENTORNO DIGITAL

Edición a cargo de
Florencio Cabello y María García Perulero

Icaria Antrazyt
ANÁLISIS CONTEMPORÁNEO





Este libro ha sido impreso en papel 100% Amigo de los bosques, proveniente de bosques sostenibles y con un proceso de producción de TCF (Total Chlorine Free), para colaborar en una gestión de los bosques respetuosa con el medio ambiente y económicamente sostenible.

Diseño de la cubierta: Adriana Fàbregas
Imagen de la cubierta: equipo Icaria





Primera edición: septiembre de 2012

ISBN: 978-84-9888-454-8
Depósito legal: B-24.691-2012

Fotocomposición: Text Gràfic

Impreso en Romanyà/Valls, s. a.
Verdaguer, 1, Capellades (Barcelona)




A dos maestros,
L. Ray Patterson y Jack Valenti





ÍNDICE



SEGUNDA PARTE

ECONOMÍAS **151**















INTRODUCCIÓN A LA EDICIÓN EN CASTELLANO

Florencio Cabello y María García Perulero

Como la mayoría de lectores que se acerque a este libro ya sabrá, Lawrence Lessig ha abandonado su investigación centrada en la reforma del sistema de copyright y en la defensa del procomún[1] y

1. En los últimos años, tanto en el seno del movimiento de software libre como en el más amplio (y heredero reconocido del anterior) movimiento por la cultura libre, ha venido ganando aceptación la traducción castellana del término inglés «*commons*» (literalmente, terrenos o bienes comunales) como «procomún». Más allá de la escueta acepción como «utilidad pública» que recoge el Diccionario de la Real Academia Española, Miquel Vidal definió así este concepto en el documento de presentación de las II Jornadas Copyleft de Barcelona celebradas en 2004 (disponible en http://www2.unia.es/arteypensamiento04/ezine/ezine04/abr00.html):

> El viejo vocablo castellano «procomún» —que alude a los espacios y recursos colectivos cuyo aprovechamiento y gestión se realiza de forma comunal— puede servirnos de forma más precisa y general que la expresión inglesa *copyleft* para encontrar un punto de conexión entre las distintas prácticas (musicales, literarias, de software libre...) que han surgido en los últimos años frente al *copyright* restrictivo. Desde una perspectiva jurídica, todos los ciudadanos tienen acceso libre a los bienes y recursos englobados bajo el procomún, aunque deben respetar ciertas reglas (que varían en cada caso). Es un derecho civil que no se ciñe exclusivamente al ámbito mercantil, sino que se inserta en una dinámica social mucho más amplia y compleja. De este modo, fomenta no solo el beneficio económico de los autores (como hace el *copyright*), sino también el enriquecimiento creativo y comunitario de todos los agentes implicados en los procesos de transferencia de información y conocimiento.

En el artículo «Los cuatro entornos del procomún» (publicado en el monográfico que la revista *Archipiélago* dedicó al procomún en su número 77-78 de noviembre de 2007 y disponible en http://digital.csic.es/bitstream/10261/2746/1/cuatro_entornos_procomun.pdf), Antonio Lafuente, investigador del Instituto





la cultura libre. Lo anunció en el iCommons iSummit de 2007 y, dada la perplejidad de mucha gente, lo explicó con más detalle en su blog,[2] y en la conclusión del presente libro expresa sus motivos con rotunda sencillez:

> Estamos inmersos en una guerra desesperada contra nuestros niños por la sencilla razón de que ellos tienen menos dinero para donar a las campañas políticas del que tiene Hollywood. […] Y hasta que no se resuelva esta corrupción, no deberíamos esperar casi nada bueno de este Gobierno.

En medio de esta etapa de transición académica y activista, la publicación de *Remix* a finales de 2008 en EE UU supone la culminación de una década de trabajo consagrada a propiciar un cese de hostilidades que permita el «florecimiento» de formas culturales alternativas a las hegemónicas. En consecuencia, puede que algunos lectores se acerquen a esta edición en castellano del libro en busca del *testamento comunero* de Lessig.

No obstante, creemos que existe una aproximación más sugerente a la lectura de esta obra en su relación con el trabajo anterior del autor. Dedicaremos las siguientes páginas a exponerla (desde la creencia de que quizá a alguien pueda resultarle orientativa) y concluiremos explicando las claves del proceso de edición en castellano de este libro. Dichas claves resultarán familiares a quienes conozcan la primera experiencia de traducción cooperativa que estudiantes

---

de Historia del CSIC, retoma estas reflexiones y precisa la definición de procomún de esta forma:

> Lo que aquí nos interesa es subrayar cómo hemos ido apartándonos de la noción de propiedad para adentrarnos en la de comunidad. Y es que es imposible evitar lo que es obvio: el procomún, los bienes comunes —los *commons*, en inglés— sostienen y son sostenidos por colectivos humanos. Y, así, salimos de la economía y nos metemos en la antropología. […] De la ética de los valores hemos de transitar a la de las capacidades si queremos entender cómo es la dinámica de producción del procomún, pues un bien común no es más que una estrategia exitosa de construcción de capacidades para un colectivo humano [p. 16] [N. del E.].

2. Véase «Required Reading: the next 10 years», en: http://lessig.org/blog/2007/06/required_reading_the_next_10_y_1.html. Todas las referencias web que citamos los editores fueron consultadas por última vez el 14 de mayo de 2012.



de la Universidad de Málaga (UMA) y Florencio Cabello llevaron a cabo con *El Código 2.0*, anterior obra de Lessig,[3] pero estimamos que merece la pena destacarlas aquí de nuevo.

Nuestra propuesta de aproximación a *Remix* dentro del conjunto de la obra de Lessig remite en última instancia a su perfil profesional como abogado. Y ello por más que su figura excediera hace mucho los contornos estrictos del Derecho para extender su influencia a ámbitos relacionados con la cultura, la tecnología, el ciberespacio, las libertades políticas o incluso la economía (a la que dedica toda una sección en este libro).

Sea como fuere, consideramos sugerente leer esta obra como el *alegato final* del autor en el marco de un *proceso* abierto hace ya décadas contra la radical injusticia y los abusos del régimen de copyright restrictivo (por no hablar de otros capítulos no menos lacerantes de la batalla librada en nombre de la «propiedad intelectual»). Dentro de este proceso, en los últimos 10 años Lessig ha sido uno de los más firmes baluartes de la defensa de la causa de la cultura libre y de la (re)conquista del procomún, y este alegato final supondría su último y apasionado intento por convencer a quienes perpetúan la «guerra del copyright» de que han de acabar de una vez con ella.

Si bien esta interpretación está directamente inspirada por la estupenda reseña de *Remix* que el abogado estadounidense Ray Dowd publicó en su blog,[4] en ella también ha influido que nuestra lectura inicial de la obra coincidiera con la asistencia, junto con una treintena de estudiantes de Tecnología de la Comunicación Audiovisual, al juicio contra Pablo Soto en Madrid en mayo de 2009.

Creemos no exagerar un ápice si afirmamos que este proceso, en el que Promusicae (Asociación de Productores de Música de España) y las discográficas Warner, Universal, EMI y Sony BMG demandaban 13 millones de euros a la compañía de Pablo Soto, MP2P Technologies, por comercializar programas de intercambio

3. Véase la «Introducción», L. Lessig, *El Código 2.0,* trad. por Maryam Itat», Portillo et al., Madrid, Traficantes de Sueños, 2009, pp. 15-19.

4. R. Dowd, «Remix: Lessig on the Past, Present and Future of Copyright», disponible en: http://copyrightlitigation.blogspot.com/2009/02/remix-lessig-on-past-present-and-future.html.





de archivos, ha supuesto la constatación definitiva de la «política de tierra quemada» de la guerra del copyright (en este caso, en su variante más «desesperada» y total, la concerniente al P2P). Así, tras hostigar en vano a los usuarios individuales y fracasar en sus tinglados jurídico-mediático-policiales contra las páginas de enlaces a redes P2P (hasta el punto que el magistrado Eduardo Gómez López zanjó su desestimación de la demanda contra índice-web sosteniendo que «Google, de una forma generalista, hace la misma función que la web del demandado»),[5] la industria del copyright eligió como siguiente cabeza de turco a los fabricantes de herramientas P2P.

En este sentido, resultan inevitables las reminiscencias de un precedente que Lessig cita en *Remix*, el *caso Grokster*, cuya sentencia fue fatídica para la industria P2P en EE UU al hacerla responsable de los actos de infracción cometidos por terceros. En esta ocasión, sin embargo, la entereza de Pablo Soto y la magistral defensa de sus abogados José Ignacio Aguilar, David Bravo y Javier de la Cueva nos brindaron el 19 de diciembre de 2011 una histórica sentencia absolutoria. En ella el magistrado Antonio Martínez-Romillo dictamina que «Pablo Soto es autor de un producto tecnológico (MP2P) cuyo uso permite a terceros el intercambio directamente, de igual a igual, de audio, no solo canciones [...], siendo su función técnica totalmente neutra».[6] Parafraseando a Lessig, la lectura de un fallo tan riguroso y sensato nos recordó los días en los que nosotros también pensábamos que la ley no era más que la justicia redactada pulcramente».

En cualquier caso, concebir *Remix* como el alegato final de una década de litigación en torno al copyright supone situar esta obra en relación de continuidad directa con *Por una cultura libre* (y no con *El Código 2.0*). Para entender por qué, recordemos el amargo relato de la derrota en el *caso Eldred* que cerraba *Por una cultura libre*.

En él Lessig pormenorizaba las claves de la demanda de inconstitucionalidad presentada en nombre del programador Eric Eldred

---

5. Véase: http://derecho-internet.org/svn/procedimientos-libres/defensa-webs-enlaces/resoluciones/formato-txt/2010-04-22_sentencia_jm_6_barcelona_indice-web.txt.

6. Véase: http://estaticos.elmundo.es/documentos/2011/12/19/sentencia_pablo_soto.pdf .

contra la Ley Sonny Bono de 1998, la cual extendía 20 años la vigencia del copyright en EE UU. Tras abrirse paso contra todo pronóstico hasta el Tribunal Supremo, este finalmente desestimó la demanda en 2003, lo cual supuso una profunda decepción para Lessig, quien fue el encargado de defenderla en la vista oral ante el Supremo. Ahora bien, en esas páginas Lessig relataba cómo su «depresión» inicial dio pronto paso a una «ira» dirigida en buena medida contra sí mismo. Se trataba, en efecto, de una ira contra el «idealismo» que le había empujado a desoír empecinadamente el consejo de su colega Don Ayer, quien le advirtió de lo decisivo de apelar a argumentos políticos sobre el daño social y cultural que entrañaba la Ley Sonny Bono:

> La mayoría de los abogados, y la mayoría de los profesores de Derecho, tiene poca paciencia ante el idealismo con respecto de los tribunales en general y este Tribunal Supremo en particular. La mayoría tiene una opinión mucho más pragmática. Cuando Don Ayer dijo que este caso se ganaría dependiendo de si podía convencer a los jueces de que los valores de los padres constitucionales eran importantes, luché contra esa idea, porque no me gusta creer que esta es la forma en la que decide este Tribunal. Insistí en argumentar este caso como si fuera una sencilla aplicación de una serie de principios. Tenía un argumento al que se llegaba por lógica. No tenía por qué malgastar mi tiempo mostrando que también se llegaba a él por popularidad.[7]

Pues bien, *Remix* es la prueba definitiva de que Lessig ha aprendido la lección. Retomando la imaginería de las películas de juicios al estilo *Perry Mason*, esta obra nos situaría a continuación de la fase del proceso en la que el abogado defensor se afana en abrumarnos con la presentación de múltiples pruebas de cargo, informes periciales y testimonios eruditos. En el caso de Lessig, esa fase estaría representada por sus muy diversos artículos y, sobre todo, por las

7. L. Lessig, *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*, trad. por Antonio Córdoba/elastico.net, Madrid, Traficantes de Sueños, 2005, p. 247.

dos versiones de *El Código*, *The Future of Ideas* y buena parte de la propia *Por una cultura libre*.

Nos hallamos, pues, ante el momento definitivo de presentación de las conclusiones, donde lo que Lessig prima es persuadir a un *jurado* en gran medida reticente (cuando no abiertamente hostil), y no ya hacer que se rinda a la lógica de su argumento. Por tanto, los ya convencidos que busquen en las próximas páginas la enésima celebración de lo estupendo de los planteamientos éticos y políticos de la cultura libre probablemente se queden sin su esperada ración de autocomplacencia. Idéntico chasco puede que se lleven quienes acudan a este libro en pos de la acostumbrada argumentación sesuda construida «como si fuera una sencilla aplicación de una serie de principios»: basta un rápido vistazo a las notas al pie para percatarse de la casi total ausencia de la profusión de jurisprudencia a la que el autor nos tenía acostumbrados en sus obras anteriores.

Y es que en *Remix* Lessig lleva hasta el final el consejo de Don Ayer para la vista ante el Supremo: «Tienes que hacerles ver el daño —hacerles ver el daño de forma apasionada—».[8] Así, empezando por la propia dedicatoria conjunta del libro a dos figuras antagónicas en su concepción del copyright, Lyman Ray Patterson y Jack Valenti, el autor no desperdicia ni una oportunidad para congraciarse con el jurado, llamar su atención sobre los valores en juego (incluidos explícitamente los monetarios) y conmoverlo acerca de los «daños colaterales» de la guerra del copyright.

En este sentido, Lessig no duda en servirse del clásico recurso de abrazar (literariamente) a cualquier niño que se ponga a tiro, si bien desde el principio confiesa que su reciente paternidad ha tenido mucho que ver con ello. Tampoco escatima las apelaciones al «libre mercado», a la «competencia» o incluso a la inoperancia de la regulación estatal para defender la potencial riqueza cultural y económica de las formas de creatividad y producción construidas en torno a internet. Qué duda cabe de que después de asistir por doquier (y *ad náuseam*) al billonario «rescate» estatal de los tinglados financieros *intoxicados*, y al ulterior secuestro especulativo de la deuda pública por esos mismos tinglados, hay expresiones que no vuelven a sonar

8. Ibíd., p. 241.



igual. Con todo, insistimos en nuestro convencimiento de que estamos ante un alegato que, a diferencia de lo que hacemos muchos, no busca el aplauso de los ya convencidos.[9]

No obstante, más allá de la oportunidad de dicho alegato en el marco de la aprobación en España del infame engendro jurídico que llamamos «Ley Biden-Sinde-Wert»,[10] o del rechazo histórico en el Parlamento Europeo de ACTA[11] y de la oposición en EE UU a leyes como SOPA, PIPA o CISPA, consideramos que *Remix* aporta otros elementos destacables. Así, la obra recopila un catálogo bastante amplio (dentro de su provisionalidad) de proyectos culturales y esquemas económicos que, dejando de lado el contagio de cierta manida retórica ultranovedosa, apunta a una incipiente hibridación no reñida con el procomún que creemos que merece mucho la pena explorar.

Además, tras dedicar la Tercera Parte a ofrecer propuestas de reforma social y legal muy concretas (y prometedoras), en la conclusión de la obra vuelve a asomar el Lessig más ferviente y polémico, capaz de combinar una defensa indisimuladamente socarrona del (limitado) papel del copyright con la contundente denuncia de la corrupción del sistema político estadounidense. Pero de entre todas las ideas destacables de esta obra, hay dos en concreto que estimamos especialmente inspiradoras para reflexionar sobre la viabilidad y los conflictos abiertos en torno a la producción intelectual bajo esta hipótesis de la «economía híbrida».

La primera idea es la insistencia de Lessig en algo que está en la base de la fundación del proyecto Creative Commons: la atención y adaptación a las significativas diferencias que existen entre los diversos ámbitos y bienes culturales a la hora de fomentar en ellos una producción volcada en el procomún. Y es que, por más que

---

9. En cualquier caso, quien quiera conocer la crítica postura de Lessig sobre el «rescate» estatal en EE UU (que se desencadenó» cuando *Remix* ya estaba en imprenta), puede consultar los diversos artículos que publicó al respecto en su blog bajo la categoría «*bailout*», en http://www.lessig.org/blog/.

10. Consideramos imprescindible recomendar el *Manual de desobediencia a la Ley Sinde* que ha preparado el colectivo Hacktivistas como instrumento de resistencia técnica a la censura en internet que leyes como estas pueden acarrear. Puede descargarse aquí: www.diagonalperiodico.net/IMG/pdf/manual_desobediencia.pdf.

11. Véase: http://www.laquadrature.net/ACTA.



el del software libre sea el modelo por antonomasia, es imposible obviar que, como afirma el autor, «las normas que respaldan la producción libre en un caso no necesariamente coinciden con las que la respaldan en el otro».

La segunda es la metáfora agreste a la que recurre Lessig para alertarnos del reverso *parasitario* de la fertilidad del procomún, esa otra figura retórica campesina a cuya expansión tanto ha contribuido el autor en los últimos años. Se trata de la «aparcería» (*sharecropping*, en inglés), una metáfora que Lessig defiende como «totalmente neutral y no incendiaria», pero que creemos que señala bien a las claras por dónde discurren hoy las estrategias de *cercamiento* de la enorme capacidad productiva fruto de la cooperación social.

Y si este despojamiento a los voluntarios de la libre disposición de los frutos de su trabajo supone una forma de dar al traste con el delicado equilibrio de un «híbrido», otra particularmente funesta es no concederles la reputación que merecen por su labor. Eso es justamente lo que Florencio Cabello hizo con una de sus colaboradoras, Maryam Itatí Portillo Figueira, a la que olvidó incluir en la relación de traductores con ocasión de la publicación en papel del citado *El Código 2.0*. Por ello, antes de explicar brevemente el proceso de edición en castellano de *Remix*, deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento a Maryam: ella ha sabido perdonar semejante olvido y, lo que es más generoso, ha vuelto a ofrecer su activa colaboración para esta traducción.




Junto a Maryam, los voluntarios que componen el grupo de iniciación a la investigación de la UMA que ha colaborado en la traducción cooperativa de *Remix* son Nikita Bachmakov, Giulia Faraguna, Carola Felis, Natalia Gnisci, Lina González, Beatriz Rando, Michael Schmidt, María Sorzano, Laura Vacas y Carmen Vargas. Contando con ellos y con el apoyo y seguimiento inestimables del propio Lawrence Lessig (pese a que lo pillamos en plena mudanza a la Universidad de Harvard), nos propusimos reeditar con *Remix* el experimento pedagógico que emprendimos el año anterior.

Y es que es un privilegio adictivo poder disfrutar de la complicidad de estudiantes que se esfuerzan por aprender hasta el punto de asumir el protagonismo colectivo en la producción de un material didáctico que además *legan* a las siguientes promociones. A ello hay que unir su ilusión por divulgar ese trabajo más allá de los muros



universitarios, con presentaciones del proyecto de *El Código 2.0* en distintos foros. Sin ir más lejos, fue una de estas presentaciones la que nos abrió las puertas del Laboratorio del Procomún del Medialab-Prado de Madrid, que desde 2010 alberga nuestros experimentos de «traducción entre iguales basada en el procomún».[12]

Animados por estos antecedentes, organizamos a principios de 2009 el grupo de iniciación a la investigación, de modo que, para cuando la editorial Bloosmbury Academic publicó en mayo la anunciada versión de *Remix* bajo licencia Creative Commons, teníamos ya asignada cada una de sus secciones a distintos «capitanes —responsables— de capítulo». Estos se encargarían de preparar una primera versión en castellano de su parte y de ir subiéndola al *wiki* que abrimos en el Campus Virtual de la UMA para que todos pudiéramos consultar y corregir la labor de los demás.[13] En este sentido, hemos de agradecer una vez más al Servicio de Enseñanza Virtual de la UMA que nos habilitara este espacio virtual de cooperación.

De este modo, a comienzos de noviembre de 2009 disponíamos ya de una primera versión casi completa del libro, que empezamos a comentar y corregir con los distintos «capitanes» mediante reuniones presenciales en la facultad. Terminada esta fase, los editores abordamos la revisión global de la obra para darle su forma definitiva, añadir notas aclaratorias y corregir erratas. Para esta última labor contamos con la amable colaboración de varias personas: Stuart Harris, Gabriel Ochoa, David García Pérez, Ana Petronilho y María del Mar Cabello. Junto a ellos, y como ya nos tiene (mal)acostumbrados, Javier de la Cueva se inventó el tiempo entre victoria y victoria judicial para brindarnos su aliento y atender nuestras numerosas consultas telefónicas sobre terminología jurídica. Si pese a tan paciente y generoso magisterio aún quedan errores, ellos son exclusivamente achacables a los editores.

En cuanto a la culminación de toda esta labor con la presente publicación en papel (y electrónica) por parte de Icaria Editorial,

---

12. Para un seguimiento de nuestro grupo de trabajo del Laboratorio del Procomim (que se ha dedicado a las obras *The Wealth of Networks*, de Yochai Benkler, y *Two Bits,* de Chris Kelty), véase: http://traduccionesprocomun.org.

13. Puede visitarse el wiki (pulsando en «Entrar como invitado», en http: //cccom.cv.uma.es/mod/resource/view.php?id=17227.







no habría sido posible sin la mediación providencial de Mayo Fuster, sin la entusiasta dedicación de Anna Monjo y sin el último empujoncito de Lawrence Lessig. A todos ellos, nuestro más sincero agradecimiento.

Por último, nos permitimos unas líneas para recordar al maestro José Manuel Esteve Zarazaga, fuente de inspiración pedagógica y humana para este y tantos otros proyectos (mucho más allá de la UMA). Su muerte el 22 de mayo de 2010 supuso un duro golpe, pero la vida que compartió con nosotros la tenemos presente cada día.





PREFACIO

A principios de 2007 estaba en una cena con amigos en Berlín, charlando sobre el cambio climático. Tras una discusión cada vez más intensa acerca de las amenazas derivadas del cambio climático, un enardecido comensal estadounidense espetó: «Hemos de declarar la guerra al CO_2. Los Gobiernos han de movilizarse. ¡Despleguemos nuestras tropas!». A continuación se reclinó en su silla y, ufanándose de su audaz determinación, dio un prolongado sorbo a su copa de carísimo vino tinto.




Era obvio que mi amigo hablaba metafóricamente. El CO_2 no es ningún «enemigo», y ni siquiera la Marina estadounidense podría combatir contra él. Sin embargo, al recorrer la mesa con la mirada, me pareció que una especie de reticencia flotaba sobre nuestros compañeros alemanes. «¿Qué significa esa mirada?», pregunté a uno de mis amigos. Tras una breve pausa, me respondió casi entre susurros: «A los alemanes no les gusta la guerra».

Tal respuesta suscitó un raro momento de reconocimiento (en mí). Evidentemente nadie estaba hablando de usar pistolas para combatir el CO_2, ni siquiera a las entidades contaminantes. Sin embargo, por razones obvias, las asociaciones bélicas en Alemania son fuertemente negativas. El país entero, pero especialmente Berlín, está cubierto de constantes recordatorios de los costes de la doble aberración de ese país en el siglo XX.

En EE UU, en cambio, las asociaciones bélicas no necesariamente son negativas. No quiero decir que seamos apasionados de la guerra, sino que nuestra historia ha permitido que nos agrade la idea de entrar en guerra. Y ello no por propia elección, sino como remedio





a un gran mal. La guerra es un sacrificio que hemos realizado y, al menos en un caso reciente, un sacrificio por un buen fin, de ahí que los estadounidenses la idealicemos.

Tal idealización permite a su vez que la metáfora se propague a otros conflictos sociales o políticos, y así declaramos la guerra a las drogas, a la pobreza, al terrorismo o al racismo. Existe una guerra contra el despilfarro gubernamental, una guerra contra el crimen, una guerra contra el correo basura, una guerra contra las armas de fuego y una guerra contra el cáncer. Tal como describen los profesores George Lakoff y Mark Johnson, cada una de estas «guerras» produce una «red de implicaciones», las cuales pasan a orientar e impulsar las políticas sociales. Como ellos lo expresan, comentando el discurso del «equivalente moral de la guerra» del presidente estadounidense Jimmy Carter sobre la crisis energética:

> Había un enemigo, una amenaza contra la seguridad nacional, que exigía plantearse objetivos, reorganizar prioridades, establecer una nueva cadena de mando, trazar una nueva estrategia, reunir información, ordenar las fuerzas, imponer sanciones, pedir sacrificios, y así sucesivamente. La metáfora de la GUERRA destacó ciertas relaciones y ocultó otras. La metáfora no era solo una manera de ver la realidad: constituyó una licencia para un cambio político y la acción política y económica. La aceptación real de la metáfora proporcionó las bases para ciertas inferencias: había un enemigo externo, extranjero, hostil (pintado por los caricaturistas con cabeza de árabe); era necesario conceder la más alta prioridad a la energía; el pueblo tendría que hacer sacrificios; si no hacíamos frente a la amenaza no sobreviviríamos.[1]

Una lucha por la superviviencia posee implicaciones obvias: ella se libra sin límites, el cuestionamiento de su causa es una cobardía, el disenso supone una ayuda al enemigo —una traición, o casi—, la victoria es el único resultado que uno puede contemplar, al menos en voz alta, y cualquier acuerdo representa siempre una derrota.

---

1. George Lakoff y Mark Johnson, *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press, 1980, pp. 156-157 [ed. cast.: *Metáforas de la vida cotidiana*, trad. por Carmen González Marín, Madrid, Cátedra, 1991, pp. 198-199].



Estas implicaciones tienen un sentido obvio durante conflictos como la Segunda Guerra Mundial, donde realmente se daba una lucha por la supervivencia. Mi chispa de reconocimiento lakoffiano, sin embargo, consistió en comprobar lo peligrosas que son estas implicaciones cuando la metáfora de la guerra se aplica a contextos donde, en realidad, la supervivencia no está en juego.

Pensemos, por ejemplo, en la «guerra contra las drogas». Combatir las adicciones químicas debilitantes representa sin duda un importante objetivo social. Yo he visto de forma directa la absoluta destrucción que causan. Ahora bien la metáfora «guerra contra las drogas» nos impide reconocer que pueden existir otros objetivos sociales más importantes que dicha guerra está amenazando. Pensemos en las condenas asombrosamente largas a las que se enfrentan incluso traficantes de poca monta —el Tribunal Supremo de EE UU, por ejemplo, ha ratificado una condena a cadena perpetua sin posibilidad de libertad condicional por posesión de 672 gramos de cocaína.[2] Pensemos en los guetos abrumados por el tráfico de drogas. Pensemos en los Gobiernos de Latinoamérica que carecen de poder judicial efectivamente independiente o incluso de ejército porque la riqueza producida por la prohibición permite a los señores de la droga capturar su control. Y a continuación pensemos en el hecho de que esta guerra no ha producido esencialmente ningún efecto en lo referente a acabar con la distribución de drogas. Uno no se percata de estas verdades incómodas en mitad de una guerra. Para poder verlas se necesita una tregua, se necesita distanciarse de la guerra para preguntarse: ¿Cuánto nos está costando en realidad? ¿Merecen realmente la pena los resultados a ese precio?

La inspiración de este libro es la guerra del copyright, metáfora con la que los tipos bienpensantes aluden, no a la «guerra declarada» al copyright por los «piratas», sino a la «guerra» a la «piratería», la cual «amenaza» la supervivencia de algunas importantes industrias estadounidenses.

Esta guerra también persigue un objetivo importante. El copyright posee, al menos a mi juicio, una relevancia crítica para la salud de una cultura, pues, adecuadamente equilibrado, resulta

2. *Ronald Allen Harmelin vs. Michigan,* 501 U.S. 957, 1991.



esencial para inspirar ciertas formas de creatividad. Sin él, nuestra cultura sería mucho más pobre; con él, al menos si está adecuadamente equilibrado, creamos los incentivos para producir grandes obras nuevas que, de lo contrario, no se producirían.

Ahora bien, como todas las guerras metáforicas, la guerra del copyright no representa un conflicto real por la supervivencia; o al menos no un conflicto por la supervivencia de un pueblo o una sociedad, por más que se trate de una guerra de supervivencia para ciertos negocios o, más exactamente, para ciertos modelos de negocio. Por consiguiente hemos de tomar en consideración los otros principios u objetivos que también podrían verse afectados por esta guerra, asegurándonos de que no cuesta más de lo que vale la pena pagar. En definitiva, hemos de estar seguros de que la guerra se puede ganar, o más bien de que se puede ganar a un precio que estemos dispuestos a pagar.

Yo creo que no deberíamos estar inmersos en esta guerra, y no porque considere que el copyright es irrelevante. Más bien creo en la paz porque los costes de esta guerra rebasan con creces cualquier beneficio, al menos cuando consideramos las modificaciones del actual régimen de copyright que podrían acabar con dicha guerra prometiendo a artistas y autores la protección que se espera que proporcione cualquier sistema de copyright.

En el pasado he intentado promover esta defensa de la paz centrándome en los costes que tal guerra acarrea para la innovación, la creatividad y, en última instancia, para la libertad. Mi propósito en *The Future of Ideas* era defender aquellas industrias que nunca llegan a nacer por miedo a las delirantes responsabilidades jurídicas que impone el régimen de copyright. El tema de *Por una cultura libre*[3] era el conjunto de formas de expresión creativa y de libertad que quedan pisoteadas por la extremista defensa de un régimen

3. Las referencias de estos dos libros son: Lawrence Lessig, *The Future of Ideas: The fate of the commons in a connected world,* Nueva York, Random House, 2001 y Lawrence Lessig, *Free Culture: The Nature and Future of Creativity,* Nueva York, The Penguin Press, 2004 [ed. cast.: *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*, trad. por Antonio Córdoba/elastico.net, Madrid, Traficantes de Sueños, 2005] [N. del E.].

de copyright diseñado para una época tecnológica radicalmente diferente.

Sin embargo, acabé de escribir *Por una cultura libre* justo cuando nació mi primer hijo, y en los cuatro años transcurridos desde entonces, mis intereses, o temores, con respecto a esta guerra han cambiado. No es que dude de mis inquietudes previas acerca de la innovación, la creatividad y la libertad, es que ellas ya no me quitan el sueño. Lo que me inquieta ahora es el efecto que esta guerra produce en nuestros niños. ¿Cómo está afectándoles esta guerra? ¿En quién los está convirtiendo? ¿De qué modo está alterando su concepción acerca de la conducta normal y honesta? ¿Qué implica para una sociedad que una generación entera se críe como criminales?

Esta no es una pregunta nueva. Es más, se trata de la pregunta que Jack Valenti, ex presidente de la MPAA (Motion Picture Association of America, Asociación Cinematográfica de EE UU) ya fallecido, repetía una y otra vez al combatir en lo que llamaba una «guerra terrorista» contra la «piratería».[4] Se trata de la pregunta que lanzó a un auditorio de Harvard la primera vez que él y yo debatimos esta cuestión. En su brillante y sugestiva introducción, Valenti describió otra charla que acababa de dar en Stanford, en la que el 90% de los estudiantes confesó descargar música de Napster ilegalmente. Cuando pidió a un estudiante que defendiera este «robo», su respuesta fue simple: Sí, puede que sea un robo, pero todo el mundo lo hace. ¿Cómo podría eso estar mal? En ese momento Valenti preguntó a sus anfitriones de Stanford: ¿Qué están ustedes enseñando a estos chicos? «¿Qué clase de fundamento moral sustentará a este joven en su vida futura?».

Esta no era la pregunta que me interesaba en aquel debate, así que continué parloteando sobre los redactores de la Constitución estadounidense, los incentivos y la limitación de monopolios. Pero la pregunta que me interesa ahora es precisamente la de Valenti: «¿Qué clase de fundamento moral sustentará a este joven en su vida futura?». Para mí, «este joven» representa a mis dos niños;

4. Amy Harmon, «Black Hawk Download: Moving Beyond Music, Pirates Use New Tools to Turn the Net into an Illicit Video Club», *New York Times,* 17 de enero de 2002.



para el lector, puede tratarse de su hija o su sobrino. Sea como fuere, para todos nosotros, tengamos hijos o no, la pregunta de Valenti es exactamente la que más debería preocuparnos. En un mundo en el que la tecnología nos suplica a todos nosotros que creemos y difundamos el trabajo creativo de modo diferente a como se creaba y difundía antes, ¿qué clase de fundamento moral sustentará a nuestros niños cuando se juzga como criminal su conducta ordinaria? ¿En qué se convertirán? ¿Qué otros crímenes les parecerán naturales?

Valenti lanzaba esta pregunta para motivar al Congreso —y a cualquier otro dispuesto a escucharle— a declarar una guerra cada vez más eficaz contra la «piratería». Yo la lanzo para motivar a cualquiera dispuesto a escuchar (y el Congreso ciertamente no entra en esa categoría) a reflexionar sobre una pregunta diferente: ¿Qué deberíamos hacer si la guerra contra la «piratería» tal y como la concebimos actualmente no puede ganarse? ¿Qué deberíamos hacer si sabemos que en el futuro nuestros hijos, y los hijos de nuestros hijos, usarán una red digital para acceder al contenido que quieran en el momento que quieran? ¿Qué deberíamos hacer si sabemos que en el futuro el control perfecto de la distribución de «copias» simplemente no existirá?




En un mundo así, ¿deberíamos prolongar nuestro sacrificio ritual de niños a los que se pille descargando archivos? ¿Deberíamos prolongar las expulsiones de las universidades, o las amenazas de demandas civiles multimillonarias? ¿Deberíamos incrementar el vigor con el que combatimos contra estos «terroristas»? ¿Deberíamos sacrificar a decenas o centenares de ellos en una prisión federal (pues sus acciones constituyen delitos según la legislación actual) para que otros aprendan a abandonar aquello que hoy realizan con cada vez mayor frecuencia?

A mi juicio, la solución a una guerra que no se puede ganar no consiste en combatir con mayor vigor. A menos que se trate de una guerra de supervivencia, la solución en esos casos consiste en pedir la paz, y luego encontrar vías para alcanzar por medios no bélicos los fines que se perseguían mediante la guerra. Criminalizar a una generación entera es un precio demasiado alto para casi cualquier fin, pero ciertamente lo es para mantener un sistema de copyright diseñado hace más de una generación.



Esta guerra es especialmente absurda porque existen medios pacíficos para alcanzar todos sus objetivos —o al menos todos sus objetivos legítimos. Los artistas y autores necesitan incentivos para crear, y podemos crear un sistema que cumpla exactamente esa función sin criminalizar a nuestros niños. La última década está repleta de obras extraordinariamente buenas de algunos de los más eminentes eruditos de EE UU en las que se cartografían y esbozan alternativas al sistema existente. Estas alternativas alcanzarían los mismos fines que persigue el copyright sin convertir en delincuentes a quienes realizan con naturalidad aquello que las nuevas tecnologías les animan a hacer.

Ha llegado el momento de tomar en serio estas alternativas. Ha llegado el momento de dejar de despilfarrar los recursos de tribunales federales, policía y universidades para castigar conductas que no necesitamos castigar. Ha llegado el momento de dejar de desarrollar herramientas que no hacen más que quebrar la extraordinaria conectividad y eficacia de esta red. Ha llegado el momento de solicitar una tregua y buscar una alternativa mejor, la cual implica redefinir el sistema legal que llamamos copyright de modo que la conducta ordinaria y normal no sea tachada de criminal.



Muchos leerán esta declaración y se preguntarán simplemente por qué deberían permitirme que enseñe Derecho en una célebre universidad estadounidense. ¿Acaso respondemos a las elevadas tasas de violaciones despenalizando la violación? ¿Sería mejor resolver la evasión fiscal mediante la supresión de los impuestos? ¿Implicarían las infracciones de tráfico que deberíamos derogar los límites de velocidad? O expresado de forma general: ¿Acaso la incidencia del crimen justifica la derogación del Derecho Penal?

Por supuesto que no. La violación está mal y debería castigarse con severidad independientemente de que la gente continúe violando. La evasión fiscal es nefasta y debería castigarse con mucha mayor severidad de lo que se hace, independientemente de que la mayoría de la gente incurra en ella. Y las infracciones de velocidad matan y deberían regularse mucho más eficazmente que ahora, por más que la mayoría de nosotros las cometa con frecuencia. Nada de lo que afirme en particular sobre la guerra del copyright es automáticamente generalizable a cualquier otra área de regulación. Aquí me refiero específicamente a una guerra imposible de ganar, y a alternativas a esa



guerra que llevan a la despenalización de las conductas de nuestros hijos, y también de las de muchos de nosotros.

Con todo, confieso que sí creo que esta forma de reflexionar acerca de la guerra del copyright debería afectar al modo en que pensamos sobre otros tipos de regulación. La evasión fiscal está mal, pero un modo de evitarla sería implantar un sistema tributario más simple y justo. Las infracciones de velocidad están mal, pero un modo de evitarlas sería suprimir los límites de 90 km/h en autopistas rurales de cuatro carriles y trazado recto. En definitiva, siempre deberíamos plantearnos cómo moderar la regulación en vista de la probabilidad de que aquellos a quienes va dirigida la cumplan. A nadie beneficia en nada una regulación que sabemos que la gente no obedecerá.

En otras palabras, necesitamos más humildad con respecto a la regulación. El siglo XX nos ha cambiado en muchos aspectos obvios, pero aquel que probablemente se nos escapa es la presunción que nos dio de que es plausible que la regulación estatal tenga éxito. Durante la mayor parte de la historia del Estado moderno, la disputa no se refería a si algo era bueno o malo, sino a si era posible imaginar que el Estado lograra algún bien a través de la regulación. El temor a la inevitable corrupción, al menos en parte, llevó a los redactores de la Constitución estadounidense a limitar el tamaño del Gobierno federal —no fue el idealismo acerca del liberalismo (*libertarianism*). El reconocimiento de la inutilidad de ciertos tipos de reglas condujo a los Gobiernos a eludir la regulación en determinadas áreas obvias, o a eliminar regulaciones cuando comprobaban que estas fallaban. Estas son las expresiones históricas de la humildad reguladora, un hábito mental presente en la mayoría de la historia humana.

Sin embargo hemos olvidado estos límites de humildad. Allá donde se da algo incorrecto, el primer instinto de nuestro Gobierno es enviar al equivalente legal de la Marina. Así, aprobamos una ley para prohibir una determinada conducta, pero raramente examinamos de qué modo la ley modificará dicha conducta; ni tampoco evaluamos lo corrosivo que resulta que, no obstante la acción legal, la conducta siga siendo la misma, si bien ahora con la etiqueta de «criminal». Si algo es incorrecto, se lo regula sin ni tan siquiera examinar alternativas que rebatan dicha regulación.



Si el lector mantiene su escepticismo, piense en un ejemplo simple. En los días en los que el Tribunal Supremo escuchaba los alegatos en el famoso caso sobre intercambio de archivos en redes P2P «MGM contra Grokster»,[5] mi emisora de radio local dedicó al asunto un reportaje que vino a coincidir con el día en que lanzaba su propia campaña de recaudación de fondos. Así, justo después de finalizar el reportaje sobre Grokster, el programa dio paso a su solicitud de apoyo público. «Más del 90% de la gente que escucha la radio pública no contribuye a su mantenimiento», afirmaba el locutor. «Por eso debemos contribuir ahora».

Yo había colaborado en un informe para el caso Grokster, y en él discutíamos la alegación de la industria de contenidos según la cual el 91% del contenido de las redes P2P se compartía incurriendo en una violación de la legislación de copyright. En nuestro informe respondíamos recordando al Tribunal Supremo que en el anterior caso Sony Betamax, centrado en los aparatos de vídeo, la industria de contenidos también había estimado que el 91% del uso de dichos aparatos constituía una violación de la legislación de copyright. Si algo no se le podía achacar a la industria era su incoherencia.

Con todo, el contraste entre la demanda del Supremo y la del locutor de la emisora pública me desconcertó. Nos encontrábamos ante dos ejemplos del problema del polizón:[6] gente que se descargaba música de Britney Spears sin pagarle y gente que escuchaba el noti-

---

5. Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. vs. Grokster Ltd., 545 U.S. 913, 2005.

6. Opto por traducir el término original *«free-riding»* como «problema del polizón», que estrictamente sería la traducción de la expresión *«free rider problem»*, cuyo significado es equivalente. Se considera al economista y sociólogo estadounidense Mancur Olson el pionero en el análisis de la cuestión del *free-riding*, que básicamente identifica los desequilibrios que provoca en el seno de una comunidad la existencia de sujetos que se aprovechan de los bienes colectivos sin contribuir a sufragarlos. Así, según Olson, todo grupo «trabaja para lograr algún beneficio colectivo que por su propia naturaleza beneficiará a todos los miembros del grupo en cuestión. Pero aunque todos los miembros del grupo poseen un interés común en obtener este beneficio colectivo, no lo poseen para pagar el coste de producirlo». Véase Mancur Olson, *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups,* Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1965, p. 21 [ed. cast.: *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos,* trad. por Ricardo Calvet Pérez, México D.F, Limusa-Noriega Editores, 1992] [N. del E.].



ciero de la radio pública sin financiarla. En un caso, criminalizamos al polizón; en el otro, no. ¿Por qué? ¿Consideraría adecuado el lector arrestar a quienes escuchan la radio pública sin pagar? Yo no, desde luego. Y como puede que se pregunte el lector, ¿acaso considero que a Britney Spears se le debería pagar mediante aportaciones voluntarias a través de un teléfono gratuito? Una vez más, no.

Mi propósito al relatar esta historia es mostrar al lector algo que, de lo contrario, queda demasiado a menudo oscurecido: existen muchas formas diferentes de recaudar los impuestos necesarios para los bienes públicos (como los economistas llamarían a las obras sujetas a copyright). De entre todas ellas seleccionamos aquella que resulte óptima. El argumento crítico que deseo plantear en este libro es que un factor que deberíamos tomar en consideración al decidir al respecto es si la forma que seleccionamos convierte a nuestros hijos en criminales. No se trata del único factor, pero este es uno que ha estado sencillamente ausente de las reflexiones del Congreso acerca del mejor modo de abordar el impacto de las tecnologías digitales sobre las industrias tradicionales del copyright.




INTRODUCCIÓN

A primeros de febrero de 2007, Holden, el hijo de año y medio de Stephanie Lenz, se puso a bailar. Empujando su andador por el suelo de la cocina, Holden comenzó a moverse al ritmo característico de la canción de Prince (nombre actual del artista anteriormente conocido como Prince) «*Let's Go Crazy*» («Volvámonos locos»). Holden había oído la canción un par de semanas antes mientras su familia veía la Super Bowl, y obviamente se le había pegado su ritmo. Así que cuando volvió a oírla, hizo lo que cualquier niño sensato de su edad haría —aceptó la invitación de Prince y se volvió «loco» al ritmo de la canción, con el estilo torpe pero adorable que tiene cualquier niño precoz de año y medio.

La madre de Holden pensó con toda razón que la escena era hilarante, así que sacó su cámara y captó el baile digitalmente. Durante 20 segundos, grabó la divertidísima imagen de Holden bailando, mientras la música apenas discernible de Prince sonaba de fondo en una radio.

Stephanie Lenz deseaba que sus padres vieran el vídeo, pero resulta un poco complicado enviar por correo electrónico un archivo de vídeo de 20 megabytes, incluso si se trata de la familia. Por tanto Lenz hizo lo que cualquier ciudadano sensato del siglo XXI haría: subió el archivo a YouTube y envió un correo electrónico con el enlace al vídeo a sus familiares. Estos lo vieron decenas de veces, y sin duda compartieron el enlace con amigos y compañeros de trabajo. Se trataba de un momento YouTube perfecto: una comunidad de risas en torno a un vídeo doméstico, compartidas de buena gana con cualquiera que quisiera verlo.





En algún momento de los cuatro siguientes meses, sin embargo, alguien que no era amigo de Stephanie Lenz también vio a Holden bailando. Ese alguien trabajaba en Universal Music Group, que posee o gestiona los derechos de algunas obras de Prince, y que tiene un largo historial de defensa agresiva del copyright de sus autores. En 1976 Universal fue una de las principales demandantes que llevó a juicio a Sony por la «tecnología pirata» que hoy conocemos como aparato de vídeo. En 2000 fue una de las ocho compañías que pusieron un pleito a Eric Corely y su revista, *2600*, por publicar el enlace a una página web que contenía el código que podría permitir a cualquiera reproducir un DVD en Linux. Y ahora, en 2007, continuaría su cruzada contra la piratería amenazando a Stephanie Lenz. De este modo, Universal se apresuró a expedir una carta a YouTube requiriéndole que eliminara la comunicación no autorizada de la música de Prince, a lo cual YouTube accedió para eludir cualquier responsabilidad jurídica.





Estas cosas pasan continuamente hoy en día. Compañías como YouTube reciben un aluvión de requerimientos de eliminación de material de sus sistemas, de los que sin duda una porción significativa está plenamente justificada. Si el grupo Viacom financia una nueva serie de televisión mediante costosos anuncios, es perfectamente comprensible que cuando se publica una copia perfecta del último episodio en YouTube, tenga mucho interés en que sea retirada de allí. La legislación de copyright concede a Viacom ese poder proporcionándole un modo rápido y económico de instar a los YouTubes del mundo a que le ayuden a proteger sus derechos.

La canción de Prince en el vídeo de Stephanie Lenz, sin embargo, suponía algo completamente diferente. En primer lugar, la calidad de la grabación era horrible, con lo que nadie se descargaría el vídeo para evitar pagar a Prince por su música. Asimismo ni Prince ni Universal se dedicaban al negocio de vender los derechos de grabar a niños bailando su música. No existe un mercado de licencias de música para videoaficionados, por lo que no había ninguna forma verosímil en la que Prince o Universal salieran perjudicados por que Stephanie Lenz compartiera la grabación de su hijo bailando con su familia, amigos y cualquier otro que la viera. Puede que algunos padres se sintieran aterrorizados por la profundidad con que la cultura comercial había penetrado en el cerebro de su hijo de año y medio, pero para Lenz era simplemente adorable.



Lo que no fue adorable, al menos desde el punto de vista de Lenz, fue la notificación que recibió de YouTube de que iba a retirar su vídeo. ¿Había hecho algo incorrecto? ¿Qué clase de norma —asumiendo, como ella hizo, que las normas que regulaban la cultura y también a ella eran sensatas— podría haber infringido su deleite materno? Lenz exigió una respuesta por diversos medios hasta que su pregunta llegó a la Electronic Frontier Foundation (Fundación de la Frontera Electrónica), de cuya junta directiva fui miembro hasta comienzos de 2008.

La EFF se ocupa de multitud de casos como este, y sus abogados pensaron que el asunto no llegaría muy lejos. Así, presentaron un escrito de oposición alegando que no existía violación alguna de los derechos de Universal o de Prince, y que Stephanie Lenz estaba en su pleno derecho de mostrar a su pequeño bailando. Esta respuesta era rutinaria, y nadie esperaba que el asunto alcanzara mayor trascendencia.

Pero lo hizo. Los abogados de Universal no pensaban echarse atrás, puesto que en este caso estaba en juego un principio. La señora Lenz carecía de autorización para compartir ese fragmento de cultura registrada, por lo que ellos insistieron —es más, la amenazaron directamente con esta reclamación— en que el hecho de compartir su vídeo doméstico suponía una infracción intencionada de copyright por la que, de acuerdo con la legislación estadounidense, se arriesgaba a una multa de 150.000 dólares.

A lo largo de las próximas páginas tendremos tiempo de sobra para considerar los detalles de una demanda de copyright como esta, pero por ahora dejémoslos a un lado. En su lugar, deseo que el lector se imagine la sala de juntas de Universal donde se tomó la decisión de amenazar a Stephanie Lenz con un proceso federal. Imagínese el lector la reunión: cuatro asistentes, quizá más, abogados en su mayoría, pasando una minuta de cientos de dólares por hora; todos ellos vestidos con trajes de 1.000 dólares, sentados en torno a la mesa con apariencia grave, tomando el café preparado por un ayudante y leyendo el borrador de memorándum de un pasante primerizo sobre los diversos derechos que había violado la pirata, Stephanie Lenz. Media hora más tarde, o quizá una hora, los ejecutivos acuerdan su solemne decisión. Una reunión que le cuesta a Universal ¿10.000 dólares? ¿50.000? (contando el valor del tiempo de los abogados y








del tiempo de preparación de los materiales legales); una reunión donde se acuerda invocar las leyes del Congreso contra una madre simplemente loca de amor por su niño de año y medio.

Pues bien, imagínese el lector todo eso y a continuación pregúntese: ¿Cómo es posible que gente sensata, sin duda educada en alguna de las mejores universidades y facultades de Derecho del país, llegue a pensar que amenazar a la madre de un niño bailón de año y medio constituye un uso juicioso de los recursos de la empresa? ¿Qué es lo que lleva a estos abogados y ejecutivos a tomarse en serio un caso como este, a creer que hay alguna razón social o corporativa importante para recurrir al marco federal de regulación llamado copyright para paralizar la difusión de estas imágenes y esta música? ¿«*Let's Go Crazy*»? ¡Y tanto! ¿Qué ha conducido al sistema legal estadounidense al punto en el que una conducta tal por parte de una empresa líder se considera cualquier cosa menos «loca»? O por expresarlo de forma opuesta, ¿en quiénes nos hemos convertido para que tal conducta nos parezca a todos cuerda?

Cerca del centro de Londres, en un patio llamado Mason's Yard, hay un moderno edificio de cemento llamado White Cube. En una vida anterior, el lugar albergaba una subestación de electricidad, que hoy se ha convertido en una galería de arte.




A finales de agosto de 2007, entré en la galería y bajé las escaleras hacia el sótano, donde una amplia cortina negra daba paso a una exposición. Cuando franqueé la cortina, observé en la pared de la enorme sala negra 25 monitores de plasma, dispuestos verticalmente uno junto a otro. Cada monitor era una ventana al estudio de un fan de John Lennon: en total 25 fans —tres mujeres y 22 hombres, de los que 15 (entre hombres y mujeres) vestían con camiseta, y uno (un hombre) llevaba corbata. Los 25 estaban cantando, desde la primera a la última canción y sin interrupción, la pista vocal del primer álbum en solitario de John Lennon, *John Lennon/Plastic Ono Band* (1970). La exposición reproducía una y otra vez un bucle del vídeo durante ocho horas al día y seis días a la semana a lo largo del verano de 2007.

Los fans eran gente británica corriente, muy corriente: ninguno era guapo, ni muy joven, ni llevaba maquillaje. Se trataba de 25 fanáticos de Lennon, seleccionados entre más de 600 que habían solicitado cantar en este homenaje a su artista favorito.





Londres no era la única ciudad que acogía una exposición como esta. En tres países diferentes se habían expuesto tres instalaciones similares: en Jamaica, *Legend (A Portrait of Bob Marley)* mostraba a 30 fans cantando el álbum *Legend* de Marley; en Berlín, *King (A Portrait of Michael Jackson)* reunía a 16 fans para cantar íntegramente el disco *Thriller*; y en Italia, 30 fans de Madonna se unieron para *Queen (A Portrait of Madonna)*, un homenaje a la reina del pop. Así pues, *Working Class Hero (A Portrait of John Lennon)* no era más que la última exposición de una serie realizada por la joven artista sudafricana Candice Breitz, que se estaba planteando extenderla.

Yo no soy de los que se conmueve con la obra en solitario de John Lennon, pero al sentarme en aquella sala completamente a oscuras y contemplar a los fans cantar su música, me sentí abrumado por la emoción. Igual que una madre que sostiene en brazos a su bebé por primera vez, o que un niño que alarga la mano para coger la de su padre, o que una hija que se vuelve para besar a su padre al inicio de su boda, cada uno de estos fans transmitía una emoción extraordinaria y contagiosa. Lo cierto es que no eran cantantes fantásticos: a menudo alguien perdía el ritmo u olvidaba la letra. No obstante, uno podía ver que esta música y su creador estaban entre las cosas más importantes de su vida. ¿Quién sabe por qué? ¿Quién sabe cuáles eran sus particulares asociaciones con ella? En cualquier caso, estaba claro que este álbum constituía una de las obras creativas más importantes que los fans conocían, y su interpretación suponía una celebración de esa parte de sus vidas. Ahí radicaba la cuestión: no se trataba tanto de Lennon, sino de la gente cuyas vidas Lennon había inspirado.

A lo largo de su carrera, Breitz se ha centrado en la relación entre la cultura masiva —desde grandes éxitos de taquilla a música pop— y la experiencia de su audiencia ante ella. Tal y como me explicaba Breitz:

> La idea es desplazar el foco de atención de aquellos que habitualmente percibimos como creadores, con el fin de ofrecer cierto espacio, cierto sitio, a aquellos que absorben los productos culturales —ya sean música, películas o cualquier otro—; y así pensar un poquito sobre lo que sucede una vez

> que se ha distribuido la música o la película: cómo puede ser absorbida en las vidas, en el mismo ser de la gente que la escucha o que la ve.[1]

Cada uno de nosotros establece conexiones de forma diferente: algunos lo hacen de modo profundo y otros realizan saltos superficiales. Unas veces la conexión nos atrapa y nos arrastra; otras nos transforma por completo. De nuevo según Breitz:

> Incluso la música más ampliamente distribuida y plegada al mercado llega a tener un significado local muy específico para la gente en función del lugar o el momento de su vida en que la oyen. Lo que lleva aparejado el momento de recepción es una dimensión de traducción personal.

Esta «recepción», continúa Breitz, «conlleva [...] interpretación o traducción», constituyendo un acto que «es creativo», activo, implicado. Con todo, es fácil que la mera observación nos haga pasar por alto esta dimensión activa. Es de mala educación girarse a observar a la gente viendo una película; y es un crimen intentar filmarla mientras canta en la ducha. Vivimos en un mundo impregnado de cultura comercial, pero raramente percibimos cómo nos afecta y cómo la procesamos al tiempo que nos afecta.

Mientras Breitz me explicaba esto, me preguntaba cuál sería la fuente de esa dimensión activa en ella. ¿De dónde procedía? Se lo pregunté, y me respondió que en parte su fuente era africana.

> En la africana y en otras culturas orales, así es cómo la cultura ha funcionado tradicionalmente. En ausencia de cultura escrita, los relatos e historias se compartían comunalmente entre los intérpretes y su audiencia, originando así una versión tras otra, cada una de las cuales superaba a la anterior al incorporar las contribuciones y reacciones de la audiencia, al integrar nuevos detalles y giros inesperados a medida que era alterada por el

1. Todas las citas de Candice Breitz las extraigo de una entrevista en persona mantenida el 6 de agosto de 2007.



colectivo. Esto nunca se consideró una copia, un robo o una violación de la propiedad intelectual, sino que se lo aceptaba como el modo natural por el que la cultura evoluciona, se desarrolla y avanza. A medida que cada nueva capa de interpretación se pintaba sobre la historia o la canción, esta se veía enriquecida en lugar de mermada por ellas.

Pero esta realidad no es exclusiva de las culturas orales, sino que, a juicio de Breitz, representa «la forma de funcionar del proceso artístico» de forma general.

> Este proceso de construcción de sentido puede ser más ostensible en la práctica de ciertos artistas que en las de otros. Por ejemplo, los artistas que trabajan con metraje encontrado reflexionan ostensiblemente sobre la lógica absorbente del proceso creativo. Sin embargo, yo sostendría que toda obra de arte nace a través de un proceso similar, no importa lo sutil que este sea. Ningún artista trabaja en el vacío. Todo artista reflexiona —conscientemente o no— sobre lo que le ha precedido y lo que sucede de forma paralela a su práctica.

Esta comprensión de la cultura, y de la relación del artista con ella, conducía directamente a la obra que yo estaba viendo en el White Cube. Tal y como me la describió:

> Estas obras se basan en una premisa muy simple: ya existen suficientes imágenes y representaciones de superestrellas y celebridades en el mundo. En lugar de crear más imágenes de personas que ya están sobrerrepresentadas, en lugar de producir literalmente otra imagen de una Madonna o de un John Lennon, yo deseaba reflexionar sobre el otro lado de la ecuación, sobre lo que implica la creación de una celebridad.
>
> Así me di cuenta de que debía girar la cámara 180 grados, de aquellos que habitualmente están en el punto de mira público —aquellos que ya poseen una voz y presencia fuertes en la pantalla o en el escenario— hacia aquellos situados al otro lado de la pantalla o del escenario, a los miembros de la audiencia que asisten a conciertos, ven películas y compran CDs.



Debía girar la cámara, pues, hacia aquellos a quienes habitualmente —y de forma incorrecta, en mi opinión— se concibe como meros absorbentes de cultura, en lugar de reconocerlos como dotados del potencial para reflejar la cultura de forma creativa.

Antes de Working Class Hero, todas las otras instalaciones similares habían sido bien recibidas. Tras ver *Legend*, por ejemplo, la viuda de Bob Marley, Rita, decidió incorporar de forma permanente una copia al fondo del Museo Bob Marley de Kingston, donde había organizado una inauguración a la que invitó a los 30 intérpretes y a sus respectivas familias procedentes de toda Jamaica para celebrar su celebración de la obra de su marido.

Pero con el retrato de Lennon la recepción no resultó tan calurosa. A petición de White Cube, Breitz se había comprometido a obtener el permiso de los titulares del copyright de *John Lennon/Plastic Ono Band* antes de las primeras instalaciones de la obra en museos sin ánimo de lucro de Newcastle y Viena. Para ello Breitz escribió a Yoko Ono y, al cabo de dos meses, recibió una respuesta de los abogados de la señora Ono. «No estamos autorizados para conceder el uso de la imagen del señor Lennon para su proyecto», informaba el correo electrónico. Pero Breitz no quería permiso para usar la imagen de Lennon, lo quería para entrar en contacto con 25 fans que cantaran su música. Cuando Breitz respondió con esa corrección, el abogado le informó de que en realidad él no había revisado su propuesta personalmente, sino que simplemente le transmitió que la señora Ono no estaba dispuesta a concederle los derechos solicitados. Un importante comisario internacional que conocía a Yoko y apoyaba la obra de Breitz intercedió por ella, sugiriendo que, según él entendía la situación, Breitz en realidad podría haber pagado por los derechos de autor pertinentes y seguido adelante con el proyecto, pero que por respeto buscaba el permiso y la comprensión de Ono. Esta quiso oír más al respecto, pero discrepó con el comisario sobre la libertad de Breitz de realizar una carátula sin permiso. «El permiso», insistió Ono, «era vital, legalmente».




El comisario le describió la propuesta de nuevo y Ono pidió verla por escrito. Tras revisarla, sus abogados informaron a Breitz





de que podía usar *John Lennon/Plastic Ono Band* en su proyecto, pero añadieron:

> Por favor tenga en cuenta que debe obtener de los editores pertinentes la autorización del uso de las composiciones musicales propiamente dichas.[2]

Aliviada (por más que ingenuamente), Breitz pidió a continuación a los abogados de White Cube que comenzaran el proceso de obtener «autorización» de los titulares del copyright de las composiciones. Tres meses después, los representantes legales de Sony (titular de los derechos de 10 de las 11 canciones del álbum) ofrecieron una tarifa estándar de aproximadamente 45.000 dólares por un mes de exposición. Sony sabía que eso era demasiado, pero quería fijar un punto de partida para las negociaciones subsiguientes. Los abogados solicitaron que la artista informara de cuál era la suma más alta que podía permitirse pagar; querían conocer el presupuesto del proyecto.

Sin embargo, el tiempo se acababa, pues estaba programado que la exposición de Newcastle se inaugurara en cuestión de semanas. Tras ser urgidos a este respecto, los abogados accedieron a permitir que la obra se mostrara en esta institución sin ánimo de lucro sin haber alcanzado un acuerdo, al igual que hicieron con la de Viena tres meses después. No obstante, mencionaron que los abogados de la señora Ono querían un acuerdo formal antes de que pudiera proseguirse con cualquier otra exposición.

Un año después de realizar la solicitud original, todavía no se había resuelto. En el momento de escribir esto, más de dos años después de la respuesta inicial, y tras literalmente cientos de horas del tiempo de los abogados, de los ejecutivos del museo y de la propia Breitz, los titulares de los derechos aún no han llegado a un acuerdo final. Nadie parece haberse percatado de que el valor del tiempo pasado regateando por esos derechos excede de lejos el de cualquier posible tarifa. La economía no importaba aquí, lo que estaba en juego era un principio. Como lo expresó la señora Ono,

2. Correo electrónico a Candice Breitz, 31 de mayo de 2006.

«el permiso era vital, legalmente» antes de que el amor de 25 fans por la obra de John Lennon pudiera ser explorado públicamente por otra artista.[3]

Gregg Gillis es un ingeniero biomédico de 25 años nacido en Pittsburgh. También es uno de los nuevos artistas más célebres de un emergente género musical llamado *mash-up* o *remix*. Girl Talk es el nombre de su banda unipersonal (y uni-instrumental), que ya ha editado tres CDs. El más conocido, *Night Ripper*, fue designado como uno de los mejores del año 2006 por las revistas *Rolling Stone* y *Pitchfork*. En marzo de 2007, su congresista local, el demócrata Michael Doyle, compareció en el Congreso para elogiar a esta «joven celebridad local» y su nueva forma de arte.

«Nueva» porque Girl Talk es esencialmente una remezcla de muchas muestras extraídas de muchos otros artistas. *Night Ripper*, por ejemplo, remezcla entre 200 y 250 muestras de 167 artistas. «En un ejemplo», explicó Doyle ante el Congreso, «[Girl Talk] combinó a Elton John, Notorious B.I.G. y Destiny's Child, y todo en un lapso de 30 segundos». Doyle estaba orgulloso de esta maravilla de su ciudad natal, e invitó a sus colegas a «tomar distancia» para apreciar esta nueva forma artística. «Quizá los *mash-ups*», especuló Doyle, «sean un nuevo arte transformativo que expanda la experiencia del consumidor y no entre en competencia con lo que un artista ha puesto a la venta en iTunes o en una tienda de música».

Los comentarios de Doyle contribuyeron a espolear una ola de atención mediática hacia Girl Talk. Eso, a su vez, contribuyó a espolear un auténtico desasosiego entre los distribuidores de Girl

---

3. Añadimos aquí un breve epílogo a este relato que, sin alterar seguramente sus implicaciones con respecto a proyectos comerciales, sí refleja una notable evolución de la postura de Yoko Ono respecto a las remezclas de su obra (¿habrá leído *Remix?*): en octubre de 2009 la artista japonesa convocó el proyecto *Yoko Ono Plastic Ono Band The Sun is Down! Remix Competition,* por el que invitaba a los músicos que quisieran a descargar todas las pistas del tema *The Sun Is Down!,* a remezclarlas con sus propias composiciones y a enviarlas antes de final del año para participar en el concurso de remixes. De entre todos ellos, se eligió un ganador que se difundió a través de la página del *Yoko Ono Plastic Ono Band* (http://yopob.com)... con una licencia Atribución-No comercial 3.0 de Creative Commons. Toda la información sobre el concurso está disponible en: http://imaginepeace.com/archives/8310. Agradecemos a Gabriel Ochoa esta referencia [N. del E.].



Talk, puesto que el rasgo definitorio de este género del *mash-up* es que las muestras se remezclan sin ninguna clase de permiso por parte de los artistas originales. Y si preguntamos a cualquier representante legal de cualquier sello discográfico de EE UU, él o ella rápidamente replicará al estilo Ono: «El permiso es vital, legalmente». Por consiguiente, tal y como Gillis la practica, la música de Girl Talk constituye un delito. Ante ello, Apple retiró *Night Ripper* de la tienda de música iTunes, lo mismo que eMusic había hecho unas semanas antes; es más, una fábrica de CDs incluso se había negado a estampar el disco.

Gillis se había iniciado en la música a los 15 años cuando, escuchando música electrónica experimental en una emisora local, «descubrió este mundo de gente que podía pulsar botones y producir ruido con pedales e interpretar su música en directo». «Eso me dejó alucinado», me contó, y a los 16 años «formó una banda de ruido —donde ruido significa muy vanguardista» para su época.[4]

Con el paso de los años, la «vanguardia» se pasó de lo analógico a lo digital —es decir, a los ordenadores. Así, la banda Girl Talk nació en 2000 en un Toshiba originariamente adquirido para la universidad. Gillis cargó multitud de canciones y bucles en él y luego, usando un programa informático llamado Audio-Mulch, las ordenó y remezcló para prepararlas para una actuación. Yo he visto a Girl Talk actuar en directo, y sus espectáculos son tan brillantes como sus grabaciones remezcladas.

Sin embargo, no había transcurrido mucho tiempo en la vida del grupo cuando la sombra de la ley comenzó a cernirse sobre Girl Talk. Gillis reconocía que su forma de creatividad aún no contaba con la bendición legal, pero me contaba: «Nunca tuve mucho miedo, supongo que era un poco ingenuo, pero al mismo tiempo no era más que el mundo donde me movía, en el que se veían cosas así todos los días. [Y] sabes que vas a vender una cantidad tan pequeña de discos que probablemente nadie se fijará nunca en ello». Por supuesto, existían casos famosos en los que la gente sí que «se fijó en ello». Negativland, una banda sobre la que volveremos más adelante, había

4. Todas las citas de Gregg Gillis las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 21 de junio de 2007.







protagonizado una fuerte disputa con U2 y Casey Kasem después de remezclar una grabación de Kasem que llevó a la banda al *American Top 40*. Gillis conocía esta disputa, pero como me explicó de un modo que me recordó los días en los que yo también pensaba que la ley no era más que la justicia redactada pulcramente:

> Me siento exactamente igual ahora que como me sentía entonces. Yo pienso que, moralmente, mi música no dañaba a nadie. Y es imposible que nadie comprara mi CD en vez del de otro [que yo hubiera remezclado]. Y [...] claramente no estaba influyendo en el mercado, no se trataba de nada similar a un caso de contrabando. Sentí que si para alguien realmente era un problema lo que hacíamos, entonces podríamos dejar de hacerlo; pero no veía por qué habría de serlo para nadie.

Por qué «habría de serlo» era una pregunta que yo no sabía responder; que para alguien lo sería era una predicción demasiado obvia. El «problema» no se suscitaría de forma directa, sino indirecta; no interponiendo una demanda contra Girl Talk, sino contactando con iTunes u otro distribuidor y haciéndoles preguntas que les harían suspender su distribución, relegando así a este artista, y a esta forma de arte, a la oscuridad. El «problema» de Girl Talk se resolvería asegurándose de que el éxito del grupo fuera limitado. Manteniéndolo en Pittsburgh y atenuando la demanda allá donde se pueda, quizá el «problema» desaparecería.

Gillis reconoce que el problema está desapareciendo, pero por una razón muy diferente. Y es que aquello que a él se le da bien, me explicaba Gillis, pronto lo hará todo el mundo. Al menos todo el mundo apasionado por la música, o al menos todo el mundo apasionado por la música de menos de 30 años.

> Estamos viviendo en este cultura del *remix*, en esta época de apropiación en la que cualquier niño de primaria dispone de una copia de Photoshop y puede descargar una fotografía de George Bush, manipularle la cara a su antojo y enviarla a sus amigos. Y eso es precisamente lo que hacen. Pues bien, cada vez más gente ha notado un aumento enorme de la cantidad de personas que simplemente realiza remezclas de



> canciones. Cada éxito del *Top 40* que aparece en la radio es aprovechado por multitud de jóvenes para realizar con él un *remix*. El software va a ser cada vez más fácil de usar, se va a convertir cada vez más en un Photoshop a medida que esté en todos los ordenadores. Cada vez que P. Diddy saque una canción, va a haber niños de diez años realizando remezclas y luego colgándolas en internet.
>
> —Pero ¿por qué eso es bueno?—, le pregunté a Gillis.
>
> Es bueno porque, en esencia, es precisamente cultura libre. Las ideas impactan en los datos, manipulados y tratados y pasados a su vez. Creo que es genial desde una perspectiva creativa que todo el mundo se involucre tanto con la música que le gusta. [...] No hay que ser un músico tradicional. Se consigue un montón de ideas y material en bruto de gente ajena a ese mundo que en su vida ha recibido clases de guitarra. Creo que esto es genial para la música.

Y, según cree Gillis, es genial también para la industria discográfica: «Desde un punto de vista financiero, este es el modo en que la industria musical puede prosperar en el futuro..., esta interactividad con los álbumes. Tratarlos más como un juego y menos como un producto».

A fin de cuentas, sin embargo, el argumento de Gillis no se basaba en razones. Su argumento se basaba en una práctica, en la práctica de esta generación. «La gente se va a ver obligada —abogados y [...] políticos veteranos— a afrontar esta realidad: que todo el mundo está haciendo música y que la mayoría de la música deriva de ideas previas; que casi toda la música pop está hecha a partir de materia prima de otros. Y que ello no es nada malo, ni implica que no se pueda producir contenido original».

Todo lo que implica —hoy en día, al menos— es que no se puede producir ese contenido legalmente. «El permiso es vital, legalmente», por más que hoy sea imposible de obtener.

SilviaO es una exitosa artista colombiana. Durante un tiempo fue una estrella de la composición y la canción, grabando discos que se vendían en los canales habituales de música pop colombiana. A finales de los noventa, sufrió una trágica pérdida personal y estuvo un tiempo alejada de los escenarios. Cuando retomó la creación









musical, un buen amigo y desarrollador de Adobe la convenció para probar algo diferente.

Yo la vi describiendo la experiencia a las puertas de un bello museo cerca de Bogotá, durante el lanzamiento de Creative Commons Colombia.[5] En torno a un centenar de personas, principalmente artistas y veinteañeros, se reunieron en un anfiteatro al lado del museo. SilviaO habló en castellano, y un intérprete sentado junto a mí me traducía sus palabras al inglés.

Ella contó una historia sobre su donación de una canción *a cappella* titulada «Nada Nada» a un sitio que gestiona Creative Commons llamado ccMixter. ccMixter se proponía como un equivalente a la red social Friendster para la música. Así, a la gente se le pedía que subiera canciones al sitio, y a medida que esas canciones se remezclaban, las nuevas mantendrían una referencia a las anteriores. De este modo podía verse, por ejemplo, que una determinada canción se había compuesto remezclando otras dos canciones, y que a su vez otras cuatro personas la habían remezclado.

La canción de SilviaO era una bella interpretación de un tema en español, descrito en ccMixter como la historia de «una chica que no modifica sus ideas, sueños y forma de vida tras entablar una relación». Pocos días después de subir la canción, sin embargo, un famoso usuario del sitio, fourstones, la remezcló —recortando la letra en castellano para componer un galimatías totalmente incomprensible (pero hermoso), y retitulando la remezcla *Treatment for Mutilation* («Tratamiento para la mutilación»).

Al verla allí en pie describiendo esta «mutilación» ante la gente que había acudido a celebrar la presentación de Creative Commons Colombia, yo, que era presidente de Creative Commons, comencé a sudar. Estaba seguro de que se disponía a atacar la creatividad *remix*, ya que un remezclador había destruido por completo el significado

5. Posteriormente veremos más acerca de Creative Commons. Baste con decir por ahora que es una entidad no lucrativa que proporciona gratuitamente licencias de copyright que permiten a los artistas marcar sus obras creativas con las libertades que desean que lleven consigo. Estas licencias son a continuación traducidas, o «adaptadas», a jurisdicciones de todo el mundo. Cuando dicha adaptación está completa, el país en cuestión las «lanza», haciendo disponibles las nuevas licencias localizadas.

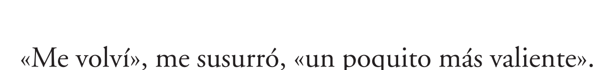
de su contribución. Estaba seguro de que su testimonio se iba a convertir en una condena de la libertad que yo pensaba que todos habíamos acudido allí a celebrar.

Para mi extraordinaria sorpresa y obvio alivio, no obstante, SilviaO no tenía ninguna condena que compartir con el auditorio. En su lugar describió cómo aquella experiencia había cambiado totalmente su modo de pensar sobre la creación musical. Era cierto que sus palabras ya no eran significativas, pero el sonido había adquirido nuevo significado. Tal y como me contó luego, «la canción se volvió más jazzística, y ello me abrió la puerta a entender que quizás la cuestión era tratar mi voz más como un instrumento y como algo complementamente independiente de las letras de lo que solía hacerlo antes».[6]

Inspirada por aquella remezcla, SilviaO escribió otra pieza para superponerla a la primera. Desde entonces, ha añadido una canción tras otra a la colección de ccMixter. A diferencia de la obra de Breitz o de Girl Talk, todas estas remezclas eran legales. Si «el permiso es vital, legalmente», entonces con estas obras el permiso se había concedido de antemano. Las licencias Creative Commons habían desplazado el punto de partida del copyright mediante los actos voluntarios de sus titulares.

Y para SilviaO, el acto de crear también había cambiado. Anteriormente se sentaba en un estudio y componía una obra que sería transmitida de forma masiva, de uno a varios. Ahora se encontraba en una conversación con otros artistas, proporcionando contenido al que otros añadirían el suyo, y añadiendo contenido al de otros. «Ahora mismo más bien estoy conversando con los músicos», me contó, «porque estoy publicando mi trabajo y tengo por seguro que muchos de ellos ni siquiera entienden las letras que canto. [Pero] mi voz no es más que otro instrumento, así que todas las opciones con las que están jugando son completamente suyas. De este modo hay más libertad. [...] Mi voz» —explicaba—, «era solo una pequeña porción —solo una pequeña parte del inmenso proceso que se está dando actualmente con esta forma de creación—. Yo era un poquito más libre porque no sabía cómo estaban reaccionando».

6. Todas las citas de SilviaO las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 8 de febrero de 2007.



«Me volví», me susurró, «un poquito más valiente».

Si pidiera al lector que cerrara los ojos y reflexionara sobre «la guerra del copyright», es probable que a su mente no acudieran artistas o creadores como estos. En la «guerra del copyright», el enemigo es el intercambio de archivos en redes P2P, y el objetivo son los niños que «roban» material con un ordenador. La guerra no tiene que ver con nuevas formas de creatividad, ni con artistas que desarrollan un nuevo arte. El Congreso no ha sido presionado para criminalizar a Girl Talk.

Pero toda guerra produce sus daños colaterales. Estos creadores son solo uno de los tipos de daño colateral de esta guerra. Lo extrema que ha llegado a ser la legislación de copyright hace difícil, y a veces imposible, una amplia gama de creatividad que cualquier sociedad libre —si reflexionara sobre ello tan solo un segundo— permitiría que existiera, legalmente. En un estado de guerra, sin embargo, no podemos mostrarnos laxos. No podemos perdonar infracciones que puede que en otro momento ni siquiera advertiríamos. Piense el lector en la «abuela de 80 años maltratada por agentes de la TSA (Transportation Security Administration, Administración de Seguridad en el Transporte)», y entrará en situación también para esta guerra.




Los daños colaterales constituyen el centro de interés de este libro. Deseo enfocar la atención hacia aquello que nadie quiere matar —lo más interesante, lo mejor que estas tecnologías posibilitan. Si la guerra simplemente acabase mañana, ¿qué formas de creatividad podríamos esperar encontrarnos? ¿Qué cosas buenas podríamos desarrollar y fomentar y utilizar para nuestro aprendizaje?

A continuación deseo resaltar el perjuicio sobre el que no estamos pensando lo suficiente —el perjuicio para una generación derivado de convertir en criminal lo que para ellos resulta natural. ¿Qué les hace esto a ellos? ¿Qué nos harán luego ellos a nosotros?

Responderé a estas preguntas trazando un mapa del cambio en lo que podríamos denominar culturas de creatividad. Ese mapa comienza en los albores del siglo pasado, y está pintado con los temores de entonces acerca de aquello en lo que se estaba convirtiendo nuestra cultura. La mayoría de esos temores resultó correcta, pero ellos nos ayudan a comprender por qué mucho de lo que hoy parecemos temer no es en modo alguno nada que debamos temer.



Estamos presenciando el retorno de algo que éramos anteriormente. Deberíamos celebrar tal retorno, así como la prosperidad que él promete. Deberíamos usarlo como una razón para reformar las reglas que convierten en criminal casi todo lo que nuestros hijos hacen con sus ordenadores. Y por encima de todo, deberíamos aprender algo de él —algo acerca de nosotros, y de la naturaleza de la creatividad.












PRIMERA PARTE

CULTURAS










I. CULTURAS DE NUESTRO PASADO

Un húmedo día de junio de 1906, uno de los compositores predilectos de EE UU ascendió la escalinata de la Biblioteca del Congreso para testificar acerca de la situación de la legislación de copyright estadounidense. John Philip Sousa era un crítico del por entonces relativamente laxo sistema de copyright y había acudido a Washington a pedir que el Congreso «remedie un grave defecto en la [...] ley, que permite a fabricantes y vendedores de discos fonográficos [...] apropiarse en beneficio propio de las mejores obras de los compositores estadounidenses sin pagar por ello ni un solo céntimo» —una forma de «piratería», como él la denominó.[1]





La indignación de Sousa no resulta difícil de comprender. Aunque era un famoso director de orquesta, parte de sus ingresos provenía de los derechos de autor que se había procurado sobre la obra que había compuesto y arreglado. Ese copyright le concedía un derecho exclusivo para controlar la interpretación pública de su obra, cualquier reproducción de partituras que apoyara dicha interpretación y cualquier arreglo, u otra obra, «derivada» de sus composiciones originales. Esta combinación de protecciones fue elaborada por el Congreso con el fin de recompensar a los artistas por su creatividad mediante la generación de incentivos para que produjeran nuevas grandes obras.

El cambio de siglo, sin embargo, trajo consigo una explosión de tecnologías para la creación y distribución de música que no encajaban bien dentro de este viejo modelo de protección. Con estas nuevas

1. «They Ask Protection», *Washington Post,* 6 de junio de 1906, p. 4.



tecnologías, y por primera vez en la historia, una composición musical podía transformarse en un formato reproducible por una máquina —una pianola, por ejemplo, o un fonógrafo. Una vez transformada, las copias de esta nueva obra musical podían duplicarse a un coste muy bajo. De este modo, una nueva industria de «música mecánica» comenzó a extenderse por todo el país. Por primera vez en la historia de la humanidad, con una pianola o un fonógrafo, los ciudadanos de a pie podían acceder a una amplia variedad de música a la carta. Tal poder solo lo habían tenido antes los reyes; ahora cualquiera con un fonógrafo Edison o una pianola Aeolian era un rey.

El problema de los compositores, no obstante, era que ellos no participaban de la riqueza derivada de esta nueva forma de acceso. Puede que en cierto sentido la música mecánica hubiera «copiado» su obra, pero según la interpretación de la Ley de Copyright de la mayoría de los tribunales, fuera cual fuera la «copia» que esas máquinas realizaban, no se trataba del tipo de copia que dicha ley regulaba. Esto irritó a muchos compositores, y algunos, como Sousa, decidieron hacer algo al respecto. Su viaje a Capitol Hill no representó sino una parte de su extensa (y a la larga exitosa) campaña.

Mi interés en el testimonio de Sousa, sin embargo, tiene poco que ver con su (para nosotros, hoy día) obviamente razonable alegato. En lugar de ello, me interesa un argumento que pudo haber resultado obvio para él en aquel entonces, pero que hemos olvidado en gran medida actualmente. Y es que además de quejarse de la «piratería» de la música mecánica, Sousa también se quejó del vacío cultural que ella crearía. Como declaró:

> Cuando yo era niño [...] delante de cada casa, en las tardes de verano, uno encontraba grupos de jóvenes cantando las canciones del momento o las viejas canciones. Hoy se oyen estas máquinas infernales sonando día y noche. No nos quedará una sola cuerda vocal. Las cuerdas vocales serán eliminadas por un proceso de evolución, como lo fue la cola del hombre cuando descendió del mono.[2]

---

2. E. Fulton Brylawski y Abe Goldman, *Legislative History of the 1909 Copyright Act,* South Hackensack (N. J.), Fred B. Rothman, 1976, p. 24.

«No nos quedará una sola cuerda vocal».

Obviamente John Philip Sousa no estaba formulando una predicción sobre la evolución de la laringe humana, sino describiendo cómo una tecnología —«estas máquinas infernales»— cambiaría nuestra relación con la cultura. Estas «máquinas», temía Sousa, nos alejarían de lo que en otro lugar elogiaba como cultura «amateur». De este modo, nos volveríamos meros consumidores de cultura, y no productores también de ella. Nos volveríamos expertos en seleccionar lo que queremos escuchar, pero no en producir material para que otros lo escuchen.

Pero ¿por qué uno de los músicos profesionales más destacados de EE UU criticaría la pérdida de la música amateur?

El temor de Sousa no era que la calidad de la música declinara a medida que se produjera menos por amateurs y más por profesionales. En lugar de ello, su temor era que la cultura se volviera menos democrática: no en el sentido de que la gente vote sobre lo que es o no buena cultura, sino en el sentido al que se refiere el profesor del MIT Eric von Hippel cuando sostiene que la innovación hoy en día se está volviendo más «democratizada»[3]. En el mundo que Sousa temía, cada vez menos gente tendría acceso a los instrumentos, o a la capacidad, para crear o aportar a la cultura de su entorno; cada vez más gente se limitaría a consumir lo que se hubiera creado en otro sitio. La cultura se convertiría en el producto de una élite, por más que esta élite, esta monarquía cultural, fuera aun así querida por la gente.

Es más, Sousa estaba convencido de que tal cambio ya se estaba produciendo. Tal y como relató:

> El pasado verano […] estuve en uno de los mayores puertos náuticos del mundo, y no oí ni una sola voz en todo el verano. Todos los yates tenían un gramófono, un fonógrafo, una pianola Aeolian o algo por estilo. En ellos reproducían marchas de Sousa, y estaba bien, desde el punto de vista artístico, pero no pagaban por ellas y, además, no contribuían al desarrollo técnico de la música.[4]

---

3. Eric von Hippel, *Democratizing Innovation,* Cambridge (Mass.), MIT Press, 2005.

4. Brylawski y Goldman, *Legislative History,* p. 24.

Este descenso de la participación, defendía Sousa, se traduciría en un descenso de la expansión de las herramientas para crear música:

> Este amplio amor por el arte surge de la escuela de canto, profana o sacra; de la banda del pueblo, y del estudio de aquellos instrumentos que están más al alcance de la gente. Hay más pianos, violines, guitarras, mandolinas y banjos entre las clases obreras de EE UU que en todo el resto del mundo, y su presencia en esos hogares ha dado empleo a un inmenso número de profesores que con paciencia han enseñado a los niños e inculcado un amor por la música a las diversas comunidades.[5]

«¿Y cuál es el resultado» de esta pérdida de «amateurs»?, se preguntaba Sousa.

> El niño se vuelve indiferente a la práctica, pues cuando puede oírse música en los hogares sin el trabajo de estudio y cuidadosa aplicación, y sin el lento proceso de adquisición de una técnica, será solo cuestión de tiempo que lo amateur desaparezca por completo. [...] *La ola de amateurismo no puede hacer más que retroceder*, hasta que solo queden el dispositivo mecánico y el ejecutante profesional.[6]

«La ola de amateurismo no puede hacer más que retroceder» —algo malo, creía este profesional, para la música y la cultura.

Sousa estaba idealizando la cultura de una manera que puede que a un estudiante de historia de EE UU le recuerde a Thomas Jefferson. Así, Jefferson idealizaba al pequeño agricultor independiente,[7] y se

5. Sousa, «The Menace of Mechanical Music», p. 280.

6. Ibíd., pp. 280-281 (el énfasis es mío).

7. Véase Tarla Rai Peterson, «Jefferson's Yeoman Farmer as Frontier Hero: A Self Defeating Mythic Structure», en *Agriculture and Human Values,* 7, 1990, pp. 9-19; «Jefferson to James Madison», 28 de octubre de 1785, en Merrill D. Peterson (ed.), *Thomas Jefferson: Writings,* Nueva York, Library of America, 1984, p. 842; Willard Sterne Randall, *Thomas Jefferson: A Life,* Nueva York, HarperCollins, 1994, p. 432; Lawrence S. Kaplan, *Thomas Jefferson: Westward the Course of Empire,* Wilmington (Del.), Scholarly Resources, 1999, p. 27.



pondría enfermo ante la moderna agricultura corporativa que ha desplazado a su héroe rural. Pero su repulsión tendría poco que ver con la eficiencia de la producción de alimentos, o incluso con su calidad. En lugar de eso, él se opondría al efecto de este cambio en nuestra democracia. Jefferson creía que la ética de un pequeño agricultor independiente —experta en la disciplina de crear en función de una economía de disciplina, como haría cualquier agricultor en los límites de la civilización en los EE UU del siglo XVIII— resultaba crítica para el autogobierno democrático. La autosuficiencia del pequeño agricultor, por tanto, no constituía una virtud porque fuera un modo eficiente de producir alimentos, sino por lo que aportaba a su yo y, a su vez, a la sociedad democrática, la unión de muchos yoes individuales.

La postura de Sousa con respecto a la cultura es similar. Su temor no era que disminuyera la cultura, o la cualidad en sí de la música producida en el seno de una cultura. Lo que él temía era que la gente estaría menos conectada a, y en consecuencia menos avezada en, la creación de esa cultura. El amateurismo, para este profesional, constituía una virtud —no porque produjera una gran música, sino porque producía una cultura musical: un amor por, y un aprecio de, la música que se recreaba, un respeto por la música que se tocaba, y por tanto una conexión con una cultura democrática. Si alguien desea respetar al violonchelista Yo-Yo Ma, que intente tocar el chelo; si alguien desea comprender lo genial que la música genial es, que intente tocarla con un grupo de amateurs.

Cultura de Lectura/Escritura frente a Cultura de Solo Lectura

En el lenguaje de los actuales *geeks*[8] informáticos, podríamos denominar la cultura que Sousa celebraba una cultura de «Lectura/Escritura»

8. Optamos por mantener el término *geek* en inglés en este contexto por la complejidad de matices que posee, que no terminan de encajar con equivalentes aproximados en castellano como «aficionado a la informática», «experto informático» o incluso con el coloquial de «*friki* informático». En este sentido, y con el propósito de reflejar (algo de) dicha complejidad, recurrimos a la definición de *geek* que Eric S. Raymond incluye en la versión 4.4.7 del Jargon File («Archivo







(LE)*: en el mundo de Sousa (un mundo donde él insistiría en incluir a toda la humanidad desde el comienzo de la civilización humana), los ciudadanos ordinarios «leen» su cultura escuchándola o leyendo representaciones de ella (por ejemplo, partituras musicales). Esta lectura, sin embargo, no es suficiente. En lugar de ello, los ciudadanos (o al menos los «jóvenes del momento») aportan a la cultura que leen mediante la creación y recreación de la cultura de su entorno. Y esta recreación la llevan a cabo usando las mismas herramientas que usan los profesionales —los «pianos, violines, guitarras, mandolinas y banjos»—, además de aquellas de que les dota la naturaleza —«las cuerdas vocales». En este mundo la cultura es llana, compartiéndose de persona a persona.[9] Como lo expresa el profesor del MIT Henry




de Jerga», en inglés), un glosario de argot *hacker* de cuyos mantenimiento y actualización se encarga con la ayuda de Guy Steele desde principios de los noventa:

> *Geek:* Persona que ha elegido la concentración en vez de la conformidad; alguien que busca la destreza (especialmente la destreza técnica) y la imaginación, y no una amplia aprobación social. [...] La mayoría de *geeks* es experta en ordenadores y emplea *hacker* como un término respetuoso, pero no todos ellos son *hackers* y en cualquier caso algunos que de hecho lo son normalmente se llaman a sí mismos *geeks*, ya que (muy oportunamente) consideran *hacker* como una catalogación que debería ser otorgada por otros más que adoptada por uno mismo. [...] Versiones previas de este léxico definían a un geek informático como [...] un monomaniaco asocial, apestoso y paliducho con toda la personalidad de un rallador de queso. Todavía es frecuente que los no-*geeks* consideren de esta forma a los *geeks*, si bien a medida que la cultura mayoritaria se vuelve más dependiente de la tecnología y de la destreza técnica, las actitudes mayoritarias han tendido a derivar hacia el respeto reticente.

Disponible en: http://www.catb.org/~esr/jargon/html/G/geek.html [N. del E.].

* La analogía se establece con los permisos que puede incorporar un determinado archivo de un ordenador. Si el usuario cuenta con permisos de «Lectura/Escritura» (LE), entonces se le permite tanto leer el archivo como efectuar cambios sobre él. Si solamente tiene permisos de «Solo Lectura» (SL), lo único que se le permite es leer el archivo.

9. Como lo describe el profesor de Harvard Yochai Benkler:

> Durante el siglo XIX la música era en buena medida un bien relacional. Se trataba de algo que la gente ejecutaba en presencia de los demás: en el estilo folk a través de la escucha, la repetición y la improvisación; en el estilo de la clase media de comprar partituras y tocar para invitados, o de asistir a actuaciones públicas; o en el estilo de la clase alta de contratar a músicos. El capital se hallaba ampliamente distribuido entre los músicos en forma de



Jenkins en su extraordinario libro *Convergence Culture*: «El relato de las artes estadounidenses en el siglo XIX podría contarse en términos de mezcla, adaptación y fusión de tradiciones populares tomadas de diversas poblaciones autóctonas e inmigrantes».[10]

---

instrumentos, o geográficamente disperso en manos de los dueños de salas de conciertos (o de salones de música). La producción mercantil dependía de la actuación presencial. Ello proporcionaba oportunidades para que los artistas vivieran y actuaran localmente, o para que alcanzaran el estrellato en centros culturales, pero sin desplazar a los intérpretes locales.

Yochai Benkler, *The Wealth of Networks,* New Haven (Conn.), Yale University Press, 2006, pp. 50-51.

10. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York, New York University Press, 2006 [ed. cast.: *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, trad. por Pablo Hermida Lazcano, Barcelona, Paidós, 2008].

> La producción cultural tuvo lugar principalmente en el nivel popular; las destrezas creativas y las tradiciones artísticas se transmitían de madres a hijas, de padres a hijos. Las historias y las canciones circulaban profusamente, harto más allá de sus orígenes, con escasas o nulas expectativas de compensación económica; muchos de los mejores cuentos populares o baladas llegan hoy hasta nosotros sin claras señales de autoría individual. Aunque, avanzado el siglo XIX, surgieron nuevas formas comercializadas de entretenimiento (las parodias de negros, los circos, los barcos-teatro), estos entretenimientos profesionales competían con prósperas tradiciones locales de bailes de granero, cantos religiosos, reuniones para hacer colchas e historias de hogueras. No existía un límite tajante entre la cultura comercial emergente y la cultura folk residual: la cultura comercial invadía la cultura folk y viceversa. (Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, p. 140)





Ahora bien, Jenkins sostiene que el siglo XX cambió esto:

> La historia de las artes estadounidenses en el siglo XX puede contarse en términos del desplazamiento de la cultura folk por los medios de comunicación de masas. Inicialmente, la industria del entretenimiento emergente hizo las paces con las prácticas populares, viendo en la disponibilidad de cantantes y músicos populares un potencial acervo de talento, incorporando los cantos a coro comunitarios en las presentaciones de películas, y emitiendo concursos de talento para aficionados. Las nuevas artes industrializadas exigían inversiones colosales y, por ende, un público masivo. La industria del entretenimiento comercial estableció estándares de perfección técnica y virtuosismo profesional que pocos artistas populares podían alcanzar. Las industrias comerciales desarrollaron poderosas infraestructuras que garantizaban que sus mensajes llegasen a todos los estadounidenses que no vivieran debajo de una piedra. La cultura comercial generaba progresivamente las historias, imágenes y sonidos que más interesaban al público. (Ibíd., p. 141)

El temor de Sousa era que esta cultura LE desapareciera, que fuera desplazada por —continuando con la metáfora de la jerga *geek*— una creciente cultura de «Solo Lectura» («SL»): una cultura menos ejercitada en la actuación, o creatividad amateur, y más acomodada (pensemos en un sofá) al simple consumo. Este temor no era absoluto: nadie temía que toda la creatividad no profesional desaparecería. Ahora bien, su relevancia y su lugar en el seno de la sociedad ordinaria ciertamente cambiarían. La creatividad LE perdería importancia, y la cultura SL la ganaría.

Cuando uno reflexiona acerca de la historia de la cultura en el siglo XX, al menos dentro de lo que llamamos el «mundo desarrollado», es difícil no concluir que Sousa estaba en lo cierto. Nunca antes en la historia de la cultura humana la producción cultural había estado tan profesionalizada; nunca antes su producción se había vuelto tan centralizada; nunca antes las «cuerdas vocales» de los ciudadanos habían quedado tan eficazmente desplazadas, y ello, tal y como Sousa temía, por estas «máquinas infernales». El siglo XX supuso la primera vez en la historia de la cultura humana en que la cultura popular se convertía en profesionalizada, y en que a la gente se le enseñaba a dejarla en manos de profesionales.

Las «máquinas» que hicieron posible este cambio llevaban a cabo su magia a través de piezas de cultura SL —grabaciones o actuaciones captadas en alguna forma tangible, y posteriormente duplicadas y vendidas por parte de una industria «discográfica» cada vez más concentrada. Al principio estas piezas eran físicas —rollos de pianola, y luego rápidamente discos fonográficos. En 1903, «la Compañía Aeolian contaba en su catálogo con más de 9.000 títulos en rollos [de pianola], añadiendo 200 cada mes».[11] Durante la década de 1910, «quizá el 5% de los reproductores que se vendieron reproducían rollos de pianola», hasta que en los años veinte se llegó a un punto en el que la mayoría de los pianos fabricados en EE UU traía incluida una unidad de reproducción.[12]

11. Colaboradores de Wikipedia, «Player Piano», en *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Player_piano

12. Ídem.

Los fonógrafos experimentaron un crecimiento similar. En 1899 se produjeron en EE UU 151.000 fonógrafos.[13] Quince años después, ese número se había triplicado con creces (hasta alcanzar aproximadamente unas 500.000 unidades). La cifra de ventas de discos en 1914 superaba los 27 millones de dólares,[14] pero durante la mayor parte de los años veinte las ventas se mantuvieron por encima de las 100 millones de copias.[15] Hacia finales de esta década, entre el 33 y el 50% de todos los hogares contaba con un tocadiscos.[16] El año 1929 supuso el punto más alto de venta de discos en EE UU[17] antes de que la Depresión reventara esta y muchas otras burbujas culturales.

Pero a medida que la tecnología de radiodifusión mejoraba, las piezas físicas de cultura SL se enfrentaron a la competencia de piezas que eran más virtuales —lo que denominamos los «programas de radio». Para competir con estos, los fabricantes de fonógrafos redujeron sus precios. «En 1925, Victor bajó el precio de sus discos Red Seal de una cara de 1,50 dólares a 90 centavos, y de sus discos de 1 dólar a 65 centavos».[18] Pero como describe Philip Meza: «Las rebajas de precios no funcionaron, y las ventas continuaron cayendo. En 1919 se vendieron 2,2 millones de fonógrafos; en 1922, menos de 600 000...».[19]

La competencia llevó a los productores de piezas físicas a aumentar su calidad, lo que a su vez condujo a la demanda de radios de mayor calidad —una demanda que inspiró a Edwin Howard Armstrong a inventar la radio FM, a la FCC (*Federal Communications Commission*, Comisión Federal de Comunicaciones) a autorizarla y

13. Pekka Gronow, «The Record Industry: The Growth of a Mass Medium», en *Popular Music*, vol. 3, 1983, pp. 54-55, disponible en: http://www.jstor.org/pss/853094

14. Leonard DeGraff, «Confronting the Mass Market: Thomas Edison and the Entertainment Phonograph», en *Business and Economic History*, 24, 1995, p. 88, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajUAooQt

15. Gronow, «The Record Industry», p. 62.

16. Ídem.

17. Ibíd., p. 63.

18. Philip E. Meza, *Coming Attractions? Hollywood, High Tech, and the Future of Entertainment*, Stanford, California, Stanford University Press, 2007, p. 51.

19. Ibíd., pp. 50-51.








a la RCA (*Radio Corporation of America*) a utilizarla.[20] No obstante, la radio pronto se encontró con su propia competencia proveniente de una nueva forma de transmisión —la televisión—, y el ciclo continuó.

El siglo XX constituyó, pues, una época de feliz competencia entre tecnologías SL. Cada ciclo producía una tecnología mejor; y cada tecnología mejor era pronto mejorada por alguna otra. El disco se enfrentó a la competencia de las cintas y los CDs; la radio, a la de la televisión y los vídeos; los vídeos, a la de los reproductores de DVD e internet.

En los albores del siglo XXI, esta competencia había producido un acceso extraordinario a una amplia gama de cultura. Nunca antes tanto había estado a disposición de tantos. Dicha competencia también produjo una industria enormemente valiosa para la economía estadounidense y para otras. En 2002, la industria editorial por sí sola (exceptuando internet) tuvo unos ingresos cercanos a los 250.000 millones de dólares.[21] En el mismo año, los ingresos de radio y televisión (de nuevo exceptuando internet) fueron de casi 75.000 millones.[22] En cuanto a los ingresos de las industrias cinematográfica y discográfica, fueron cercanos a los 80.000 millones.[23] Y según la MPAA:

> Las industrias basadas en el copyright son responsables de aproximadamente el 6% del PIB de la nación, con un volumen total de negocio de 626.000 millones de dólares al año. Las industrias del copyright tuvieron una tasa anual de aumento de empleo de

---

20. Lawrence Lessig, *Por una cultura libre,* Madrid, Traficantes de Sueños, 2005, pp. 23-26.

21. U.S. Census Bureau, «NAICS *5111Newspaper*, Periodical, Book and Directory Publishers», *Industry Statistics Sampler,* disponible en: http://www.census.gov/econ/census02/data/industry/E5111.HTM (última consulta: 20 de agosto de 2007).

22. U.S. Census Bureau, «NAICS 515120Television Broadcasting», *Industry Statistics Sampler*, disponible en: http://www.census.gov/econ/census02/data/industry/E515120.HTM (última consulta: 20 de agosto de 2007).

23. U.S. Census Bureau, «NAICS 512Motion Picture and Sound Recording Industries», *Industry Statistics Sampler*, disponible en: http://www.census.gov/econ/census02/data/industry/E512.HTM (última consulta: 20 de agosto de 2007).



3,19% —tasa que está más de dos veces por encima de la tasa de aumento de empleo lograda por la economía estadounidense en su conjunto.[24]

Así pues, la cultura SL había aportado millones de empleos, había construido superestrellas que se dirigían poderosamente a millones de personas, y había llegado a definir lo que la mayoría de nosotros entendía que era la cultura, o al menos la «cultura popular».

Límites de regulación

Antes de que nos dejemos llevar por la cultura SL, no obstante, regresemos un momento a Sousa. Y es que había un segundo aspecto de la cultura que Sousa describía al que también deberíamos atender aquí. Se trataba de la relación entre la cultura y la forma específica mediante la que la regulamos —la legislación de copyright. Se trataba concretamente de los límites de tal regulación.

Para su época Sousa era un extremista del copyright. Había acudido a Washington a presionar en favor de (lo que muchos percibían que era) un incremento radical en el alcance del copyright. A tal presión se opusieron muchas personas procedentes del mundo de los negocios, así como muchos idealistas contrarios a la regulación.

Con todo, el extremismo de Sousa aún conocía un límite importante, un lugar donde el alcance de la legislación de copyright llegaría demasiado lejos. Tal límite se reveló a mitad de su testimonio, cuando Sousa fue interrumpido por Frank Dunklee Currier, congresista republicano de New Hampshire. Después de que Sousa describiera a los «grupos de jóvenes cantando las canciones del momento o las viejas canciones», Currier le preguntó:

> Currier: Desde la época de la que usted habla, cuando la gente solía cantar en las calles, […] la ley se ha [modificado] para prohibir eso, ¿no es así?
>
> Sousa: No, señor; eso siempre podía hacerse.

24. «Economies», *Motion Picture Association of America*, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajWBN1ND (última consulta: 24 de enero de 2008).





Currier: ¿Acaso no está prohibida por esa ley cualquier interpretación pública?

Sousa: No llamará usted a eso una interpretación pública.

Currier: Pero ¿la ley de 1897 no prohíbe cualquier interpretación pública?

Sousa: En absoluto, hasta donde yo conozco. No sabía que fuera ilegal reunirse a cantar.[25]

Aunque el acta no lo indica, uno imagina las risas que siguieron al comentario de Sousa. Y en cualquier caso, Currier tampoco hablaba en serio, pues no era un extremista del copyright, sino más bien lo contrario. Currier era un escéptico de la «propiedad intelectual», nada convencido de la necesidad de que este monopolio respaldado por el Estado interfiriera con las invenciones o las artes. Así, el propósito de su pregunta era avergonzar a Sousa por su (a juicio de Currier) extremismo.[26] Quería sugerir que la legislación ya había ido demasiado lejos y que no era necesario que fuera más allá.

Pero el tiro le salió por la culata. Sousa no creía que todo uso de la cultura debería ser regulado. Es más, consideró ridículo imaginar un mundo en el que fuera «ilegal reunirse a cantar». Esa parte de la cultura (una parte crucial para la supervivencia de la cultura amateur) debía quedar al margen de la regulación, creía Sousa, por más que otra parte (aquella en la que entidades comerciales se beneficiaban de las obras creativas) necesitara una mayor regulación. Incluso para este extremista, la legislación de copyright tenía un límite.

Tengamos presentes estas dos ideas para pasar al argumento que viene a continuación: la primera, la importancia de la creatividad «amateur», productora de una cultura LE; y la segunda, la importancia de los límites del alcance de la regulación de copyright, que deja al margen de su regulación dicha creatividad amateur.

En el resto de este libro, mi esperanza es reavivar estas dos apreciaciones de Sousa. Al volver la vista atrás a nuestra historia, es

25. Brylawski y Goldman, *Legislative History*, p. 25.

26. Currier se mostraba escéptico ante los derechos de patente ilimitados. Véase *Zoltek Corp*. vs. United States, 464 F.3d 1335, 1337, 2006 (Newman, voto particular), disponible en: http://www.webcitation.org/5ajrKZzvy (última consulta: 30 de julio de 2007). Currier era reacio a expandir la vigencia del copyright.



probable que la preponderancia de la cultura radicalmente diferente (y de la cultura de regular la cultura) de los últimos 40 años ofusque la visión de una tradición mucho más larga que vivió antes de ella. Esa tradición resulta hoy valiosa para nosotros, pues las condiciones que posibilitaron su mejor parte están volviendo a darse en la actualidad. E irónicamente para el señor Sousa, están volviendo a darse precisamente por causa de una nueva generación de (como las llaman hoy los músicos profesionales) «máquinas infernales». Estas nuevas máquinas infernales, sin embargo, permitirán de nuevo una cultura LE. Y si las industrias que actualmente dominan la producción de cultura (y que ejercen un enorme control sobre el Congreso, que regula dicha cultura) lo permiten, tales máquinas podrían fomentar asimismo un enorme crecimiento de las oportunidades económicas tanto para profesionales como para amateurs, así como para todos aquellos que se benefician de ambas formas de creatividad.











II. CULTURAS DE NUESTRO FUTURO

La «guerra del copyright» ha llevado a muchos a creer que la opción a la que nos enfrentamos es a todo o nada: que o bien ganará Hollywood o bien lo hará «la Red»; o bien estamos a punto de perder algo importante que hemos sido o bien vamos a matar algo valioso que podríamos ser. Gane quien gane, el otro ha de perder.

Este esquema simple crea una profunda confusión. Y es que no hace falta que se dé un sacrificio entre el pasado y el futuro. En lugar de ello, todas las pruebas prometen una extraordinaria síntesis de pasado y presente para crear un futuro sensacionalmente más próspero. Este futuro no tiene que ser una disyuntiva entre menos cultura SL o más cultura LE: podría tener ambas. Y lo que es mucho más interesante (al menos para aquellos centrados en la economía), este futuro podría contemplar la emergencia de una forma de iniciativa económica que ha sido relativamente atípica en nuestro pasado, pero que promete extraordinarias oportunidades económicas: lo que yo llamo la economía «híbrida».

En los capítulos que vienen a continuación, deseo trazar el mapa de este futuro. Empezaré por aquello que simplemente prolonga el siglo XX —un relato de cómo internet extiende la cultura SL más allá de los ineludibles límites de la tecnología del siglo XX. Posteriormente mostraré de qué modo las mismas tecnologías que fomentan la cultura SL podrían también fomentar el renacimiento de la creatividad LE que Sousa celebraba. Finalmente describiré el cambio más interesante que creo que vamos a ver —lo «híbrido»— que definirá






cada vez más las industrias de la cultura y la innovación. Todos estos cambios, si se permiten, resultarán valiosos e importantes. Y todos ellos deberían ser alentados.





II.A. CULTURA DE SOLO LECTURA EXTENDIDA

Existe una parte de la cultura que simplemente consumimos: escuchamos música, vemos una película, leemos un libro. En cada uno de estos casos, no se espera que hagamos mucho más que simplemente consumirlos.* Puede que tarareemos la música, o que recreemos un baile de la película, o que citemos un pasaje del libro en una carta a un amigo. Pero por lo general, esta clase de cultura se experimenta por medio del acto de consumirla. Hay un principio, un punto medio y un final en ese consumo, y una vez que hemos acabado con él, dejamos de lado la obra.

Este es el material que está en el núcleo de la cultura SL. Y por más que dicho material no naciera con las «máquinas infernales» que deploraba Sousa (en nuestra tradición fue Gutenberg quien dio origen a la mayor extensión de piezas de cultura SL), me centraré por el momento en la cultura SL que Sousa deploraba: las piezas de cultura SL que son procesadas y reproducidas por máquinas, las cuales captan y difunden música, palabras y finalmente imágenes y películas.

Durante la mayor parte del siglo XX, dichas piezas eran analógicas. Así pues, todas ellas compartían ciertas limitaciones: en primer lugar, cualquier copia (generada por consumidores) era de

* Por supuesto, como Candice Breitz y muchos otros defienden, no hay nada «simple» en el acto de consumir, pero dejemos de lado esas complicaciones por el momento.







menor calidad que la original; y en segundo lugar, las tecnologías que permitían a los consumidores copiar una pieza de cultura SL eran extremadamente raras. Sin duda que había multitud de estudios de grabación en Nashville y Motown, pero para el consumidor ordinario, las piezas de cultura SL estaban destinadas a reproducirse, no a manipularse. Y aunque legalmente pudieran compartirse, cada préstamo implicaba como mínimo una pérdida temporal para quien las prestaba. Si alguien me pidiera prestados mis discos, yo me quedaría sin ellos; si alguien usara mi tocadiscos para escuchar a Bach, yo no podría escuchar a Mozart.

Estas son las limitaciones inherentes —podríamos decir «naturales»— de la tecnología analógica. Desde la perspectiva del consumidor, se trataba de defectos. Ningún consumidor compró jamás un tocadiscos porque no le permitiera copiar sus discos.

Pero desde la perspectiva de la industria de contenidos, dichas limitaciones de la tecnología digital no constituían defectos, sino características. Eran aspectos de la tecnología que hacían posible su industria, ya que tal naturaleza limitaba la oportunidad que tenían los consumidores de competir con los productores (mediante el «intercambio»). Y sus imperfecciones impulsaron la demanda de cada nueva generación de tecnología. De este modo, las compañías de discos vendían fragmentos de cultura fijados primero en discos de vinilo, luego en cintas de ocho pistas, luego en casetes, y luego en CDs. Con la llegada de cada nuevo formato, se producía una ola de demanda nueva (a menudo con respecto a las mismas obras). Lo mismo sucedió con el cine. Las compañías cinematográficas distribuían películas para las salas de cine, y luego para los vídeos domésticos, y luego para los reproductores de DVD. El modelo de negocio de estos dos distribuidores de cultura SL dependía de controlar la distribución de copias de cultura. La naturaleza de las piezas analógicas de cultura SL respaldaba este modelo de negocio poniendo muy difícil que se distribuyeran de cualquier otra manera.

La ley también respaldaba este modelo de negocio, y así, por ejemplo, estaba prohibido que los consumidores realizaran 10.000 copias de su disco favorito para compartirlas con sus amigos.[1] Pero

1. Hasta 1972, la legislación federal no regulaba la copia de discos. Véase *Capitol Records Inc. vs. Naxos of America*, 4 N.Y.3d 540, 544, 2005.

en realidad la ley no era lo que más contaba a la hora de atajar esta forma de «piratería», sino más bien el aspecto económico de realizar una copia en el mundo de la tecnología analógica. Entre los consumidores al menos, era esta naturaleza de los discos la que limitaba su capacidad de llegar a ser algo más que «un consumidor».

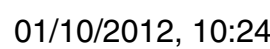
Naturaleza reformada

La tecnología digital transformó dicha «naturaleza». Con la introducción de piezas digitales de cultura SL y, lo que es más importante, con la disponibilidad generalizada de tecnologías capaces de manipularlas, la tecnología digital eliminó las restricciones que habían ligado la cultura a piezas analógicas concretas de cultura SL. Como he descrito en un contexto diferente,[2] podríamos afirmar que mientras que el *código* de un LP lo protegía de la duplicación, el *código* de una copia digital de ese LP no lo hace. El *código* de una cinta de vídeo analógica limitaba eficazmente el número de veces que podía reproducirse (antes de que la cinta se desgastara, por ejemplo); el *código* de una copia digital de esa película no lo hace. Las restricciones «naturales» del mundo analógico quedaron abolidas con el nacimiento de la tecnología digital. Lo que antes era tanto imposible como ilegal ahora es solamente ilegal.

Cuando la industria de contenidos reconoció este cambio, quedó aterrorizada. Las piezas digitales de cultura SL ya no conspirarían con ella para proteger su modelo de negocio. A diferencia de las tecnologías y piezas de cultura SL analógicas, las tecnologías digitales pasarían a conspirar con el enemigo —al menos con el enemigo de este particular modelo de negocio. A mediados de los noventa, la industria alcanzó un pleno reconocimiento de este enemigo. Hacia finales de dicha década, ya había urdido una estrategia para combatirlo.

Y así nació la guerra del copyright. En septiembre de 1995, la industria de contenidos, en colaboración con el Departamento de

2. Véase Lawrence Lessig, *Code 2.0,* Nueva York, Basic Books, 2006, pp. 5-6 [ed. cast.: *El Código 2.0,* trad. por María Acuyo et al., Madrid, Traficantes de Sueños, 2009, pp. 37-38].







Comercio de EE UU, comenzó a trazar una estrategia para proteger su modelo de negocio de las tecnologías digitales.[3] En 1997 y 1998, esa estrategia se implementó en una serie de nuevas leyes destinadas a extender la vigencia del copyright,[4] a reforzar las penas criminales por infracción de copyright,[5] y a castigar el uso de tecnologías que intentaran eludir los candados digitales colocados en el contenido digital.[6]

Esta legislación pronto fue complementada con agresivos litigios. Primero los abogados apuntaron a entidades comerciales como MP3.com y Napster.[7] Posteriormente apuntaron a ciudadanos de a pie, a los que acusaban de descargarse música o de posibilitar que otros lo hicieran.[8] El sistema federal se vio inundado de demandas basadas en la legislación federal de copyright. Según un sitio web que realiza un seguimiento de las demandas interpuestas por la RIAA (Recording Industry Association of America, Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos), a fecha de junio de 2006, la RIAA había demandado a 17.587 personas, incluyendo a una niña de 12 años y a una abuela muerta.[9] Un año después, la RIAA había remitido por carta unos 2.500 requerimientos a 23 universidades más de toda la nación, amenazándolas con emprender

---

3. Bruce Lehman, *Intellectual Property and the National Information Infrastructure: The Report of the Working Group on Intellectual Property Rights,* Darby, Diane Publishing, 1995.

4. Véase *Sonny Bono Copyright Term Extension Act,* Pub. L. No. 105-298, 112 Stat. 2827, 1998 (que extiende el plazo de los derechos de copyright en vigor).

5. Véase, por ejemplo, la *No Electronic Theft Act de 1997,* Pub. L. No. 105-147, 111 Stat. 2678 («NET Act»), que enmienda la Sección 506(a) del Título 17 del U.S. Code.

6. Véase *Digital Millennium Copyright Act,* Pub. L. No. 10-5-304, 112 Stat. 2860, 1998.

7. Véase *UMG Recordings Inc. vs. MP3.com Inc.,* 92 F. Supp. 2D 349, S.D.N.Y., 2000; *A&M Records Inc. vs. Napster Inc.*, 239 F.3d 1004, 9º Cir., 2001.

8. Véase, por ejemplo, *Por una cultura libre,* cap. 3.

9. RIAA Watcher, «RIAA Watch», RIAA Watch, disponible en http://sharenomore.blogspot.com/; Nate Mook, «RIAA Sues 261, Including 12-Year-Old Girl», BetaNews, 9 de septiembre de 2003, disponible en http://www.betanews.com/article/RIAA-Sues-261-Including-12YearOld-Girl/1063159635; Nate Mook, «RIAA Sues Deceased Grandmother», BetaNews, 4 de febrero de 2005, disponible en http://www.betanews.com/article/RIAA-Sues-Deceased-Grandmother/1107532260.



acciones legales contra ellas basadas en la presunta descarga ilegal de contenido sujeto a copyright por parte de sus estudiantes.[10] Estas agresivas amenazas legales han coincidido con un aumento del 250% de los litigios por copyright en los tribunales federales en seis años.[11] Una pauta similar ha cundido en el extranjero. Así, la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry, Federación Internacional de la Industria Fonográfica), la prima europea de la RIAA informó de que había demandado a más de 10.000 personas en 18 países hasta finales de 2006, y prometía muchas más demandas para 2007.[12]

A comienzos del siglo XXI, la visión de la industria se había vuelto simple y aciaga: como nunca antes (al menos desde la última vez),[13] la industria de contenidos se veía amenazada por las

10. Véase Susan Butler, «Sixth Wave of RIAA Pre-Litigation Letters Sent to Colleges», Hollywood Reporter, 19 de julio de 2007, disponible en: http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003613999

11. Número de demandas relativas a copyright en los Tribunales de EE UU 2000-2006:

Año	Tribunal de Apelación	Tribunal de Distrito
2006	415	5488
2005	453	4595
2004	475	2653
2003	453	2111
2002	517	2439
2001	486	2049
2000	No disponible	2056

The Federal Judiciary, «Federal Judicial Caseload Statistics», U.S. Courts, disponible en http://www.uscourts.gov/caseloadstatistics.html (última consulta: 30 de julio de 2007). Table C-2. «U.S. District Courts Civil Cases Commenced, by Basis of Jurisdiction and Nature of Suit», 2000-2006. Table B-7. «U.S. Courts of AppealsNature of Suit or Offense in Cases Arising from the U.S. District Courts, by Circuit», 2000-2006.

12. International Federation of the Phonographic Industry, IFPI:07 Digital Music Report, Londres, IFPI, 2007, p. 18.

13. El último gran pánico rodeó la emergencia de la tecnología de las cintas de casete. Véase el debate en *Office of Technology Assessment, Copyright and Home Copying: Technology Challenges the Law,* Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1989, pp. 145-147, disponible en http://www.webcitation.org/5ajXXAIc1.



nuevas tecnologías. Y a menos que el Estado desplegara un esfuerzo masivo para regular el uso y la extensión de estas tecnologías digitales, su auge conllevaría la caída de buena parte de la industria de contenidos.

Por entonces al menos las cifras eran coherentes con el argumento de la industria de contenidos: a mediados de 2002, las ventas mundiales de música grabada habían caído un 9,2% en valor en dólares, y la distribución de unidades descendió un 11,2%. Por todo el mundo la industria discográfica sufría su tercer año seguido de caída de ventas. Sony anticipó a sus inversores que esperaba que los ingresos de la música cayeran aún un 13-15% más en 2003: «En EE UU las ventas habían descendido de manera continuada durante los tres años anteriores, con una caída de ventas de música de un 8,2% en valor en dólares y de un 11,2% en distribución de unidades».[14] Los sellos discográficos culparon a la «piratería» de «unas pérdidas aproximadas de 5.000 millones de dólares en 2002» solamente.[15] Las estadísticas más reciente son aún peores si cabe.[16]

---

14. Meza, *Coming Attractions?,* pp. 87-88.

15. Ídem. Pero obviamente sus alegaciones son contestadas. Véase Martin Peitz y Patrick Waelbroeck, «The Effect of internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence», en CESifo Wording Paper Series, 1122, enero de 2004, que concluye que la piratería en internet representa solo el 22,5% de la caída de ventas de CDs. Véase Felix Oberholzer y Koleman Strumpf, «The Effect of File-Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis», University of North Carolina, 2004 (que establece que no hay una conexión estadísticamente significativa entre la descarga de archivos y la caída de ventas). Compárese con Stan J. Liebowitz «Economists' Topsv-Turvy View of Piracy», en Review of Economic Research on Copyright Issues, 2, 2005, pp. 5-17; Stan J. Liebowitz, «Economists Examine File-Sharing and Music Sales», en *Industrial Organization and the Digital Economy*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2005; Stan J. Liebowitz, «Testing File-Sharing's Impact on Music Album Sales in Cities», en Management Science, vol. 54, abril de 2008, pp. 852-859.

16. «The Recording Industry 2006 Piracy Report: Protecting Creativity in Music», en International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), disponible en: http://www.webcitation.org/5ajXcvSWM (última consulta: 18 de enero de 2008). Para un fantástico estudio de la relación entre la renta de los artistas y las tecnologías digitales, véase Martin Kretschmer, «Artists' Earning and Copyright: A Review of British and German Music Industry Data in the Context of Digital Technologies», en First Monday, 10, 2005, disponible en: http://firstmonday.org/issues/issue10_1/kretschmer.

La mayoría de la industria —al menos hacia 2002— creía que la «piratería» era inevitable dada la «naturaleza» de las tecnologías digitales, por lo que estaba convencida de que se enfrentaba a una disyuntiva: o arrojar lo digital a la periferia y salvar la industria, o permitir que se hiciera dominante y contemplar la caída de la industria.

Re-reformar la naturaleza

Y entonces Steve Jobs les enseñó algo diferente. Y es que en pleno apogeo de histeria de esta guerra contra la «piratería», Jobs demostró en la práctica lo que muchos habían estado defendiendo en la teoría: que la única *naturaleza* de la tecnología digital es que se ajusta al modo en que está codificada. Las tecnologías de internet se codificaron originariamente de un modo que posibilitaba la obtención de copias gratuitas y perfectas, pero esa naturaleza podría modificarse mediante un código diferente que incorporara permisos diferentes. Por consiguiente, las piezas digitales de cultura SL podrían recodificarse con al menos el control suficiente para restaurar un mercado dedicado a su distribución. Ese mercado podría, según demostró Jobs, competir eficazmente con la distribución «gratuita» a través de internet.

La prueba fue la Tienda de Música iTunes. Lanzada en 2003, de ella se descargaron más de 1.000 millones de canciones en tres años, y 2.500 millones en cuatro.[17] Y si bien la música de iTunes era digital, las piezas de cultura digital de la tienda contenían una tecnología que limitaba su (re)distribución. Así, se utilizaba un código (llamado FairPlay, un tipo de tecnología DRM —Digital Rights Management, Gestión de Derechos Digitales) para reformar el código de las piezas digitales de cultura SL. Este código reformado bastó para conseguir que una industria de contenidos reticente colaborara con iTunes.

17. Amy Matthew, «The Creative Revolution: Consumers, Artists Lead the Way into New Entertainment World», en *Pueblo Chieftain,* 29 de abril de 2007; «Apple to Give iTunes Users Credit for Full Albums», en *InvesTrend,* 29 de marzo de 2007.



Apple no fue la primera compañía en insertar DRM en su contenido,[18] solo la más lista. Jobs entendió que las compañías discográficas demandarían cierto control. El éxito de iTunes (y lo que es más importante, del iPod oportunamente asociado a ella) derivó del hecho de que «cierto control» podría ser menos que un «control perfecto». No resultaba fácil difundir el contenido de iTunes a cualquier otro en la web —pese a que si uno buscaba un poco en la red, encontraría todo el código que quisiera para liberar dicho contenido. El DRM no era más que una banda sonora: ralentizaba el uso ilegal lo justo para lograr la aceptación de los sellos discográficos.

No estoy afirmando que el talento de Jobs por sí solo convenciera a la industria de contenidos, pues al mismo tiempo se estaba accionando un importante resorte legal en el caso Napster. Recordemos que varias compañías discográficas habían demandado a Napster a causa de la «piratería» que posibilitaba. Por su parte, Napster había interpuesto una demanda reconvencional contra dichas compañías, acusándolas de tener un acuerdo monopolístico entre ellas para no vender contenidos a la plataforma digital.[19] Las compañías necesitaban cobertura legal frente a tal imputación, y un experimento con un sistema operativo que dominaba apenas un 5% del mercado parecía suficientemente seguro. Y de esta forma nació iTunes.




18. Menos elegante fue la idea de un depósito de monedas en los hogares. Recuerdo haber estado de niño en los setenta en una pensión de Inglaterra que tenía un depósito de monedas para que saliera el agua caliente. Un baño caliente es una cosa, pero la televisión es una necesidad. Las molestias de este sistema debieron de haber sido tremendas. Con todo, la idea se probó en Palm Springs (California) a comienzos de los cincuenta, de nuevo por la Paramount. Este sistema, llamado telémetro, empleaba señales codificadas de televisión transmitidas a través de las líneas telefónicas. Cuando los consumidores depositaban la cantidad correcta de cambio en el depósito de monedas, el telémetro descodificaba la señal. El sistema se presentó en 1953, emitiendo un partido de fútbol americano entre USC y Notre Dame (lo cual presagiaba los populares paquetes de deporte universitario actualmente disponibles en los servicios de televisión por satélite) por 1 dólar y una película de estreno de la Paramount, *Forever Female,* por 1,35 dólares más (Meza, *Coming Attractions?,* p. 83).

19. En *Napster Inc. Copyright Litigation,* 191 F. Supp. 2D 1087, N.D. Cal. 2002.



Pero sea cual sea la motivación, o la combinación de motivaciones, el éxito de iTunes apoyaba la idea de que sería posible vender digitalmente una amplia gama de contenidos según el mismo modelo que definía la industria de contenidos del siglo XX: controlando la cifra de copias vendidas. iTunes rápidamente expandió su oferta a libros, después a vídeos musicales y programas de televisión, y finalmente a películas. Otras entidades siguieron una pauta similar —ofreciendo diferentes modelos para vender cultura, pero todas vendiendo cultura al fin y al cabo. eMusic convenció a los sellos independientes para que comercializaran descargas de su música sin ningún DRM. Rhapsody vendió descargas con DRM con un modelo de suscripción. La clave de todos estos ejemplos exitosos consistía en encontrar un equilibrio entre acceso y control que satisficiera tanto a los consumidores como a los creadores. Esta combinación de modelos pronto convenció a una industria escéptica de que la cultura SL tenía futuro en el siglo XXI. Y al poco tiempo se produjo una reactivación de inversiones para hallar formas de extender y explotar mejor un mercado SL en la era digital.

No es difícil imaginarse el potencial de ese mercado; los negocios acaban de empezar a surgir ahora. Si el siglo XX hizo la cultura generalmente accesible, el siglo XXI la hará universalmente accesible.  A medida que desciende el coste del inventario, la combinación de  este se incrementa —la lección de la Cola Larga (*Long Tail*), sobre la que abundaremos en el capítulo III. A medida que se incrementa la combinación de inventario, la diversidad cultural que puede florecer en la era digital crece. Pensemos en todos los libros que hay en la Biblioteca del Congreso; ahora imaginémonos la misma diversidad de música, vídeo e imágenes; y luego imaginémonos que todo ello es accesible en un instante, por cualquiera, desde cualquier sitio. Qué duda cabe que hay gran cantidad de obstáculos que superar hasta llegar a ese mundo, pero no son obstáculos técnicos sino de regulación, como veremos en el capítulo VI. Y si podemos reducir tales impedimentos reguladores, es posible que prospere una nueva industria de cultura SL. Si se permite tal cosa, dentro de 100 años contemplaremos su relación con el siglo XX como hoy contemplamos la del Boeing 777 con la labor de los hermanos Wright o de Alberto Santos-Dumont. He aquí el extraordinario potencial de la cultura SL en la era digital.

Recodificarnos

A medida que estos negocios crecen, no solo transforman los negocios, sino también a nosotros: transforman nuestra forma de concebir el acceso a la cultura y aquello que damos por sentado.

Por ejemplo: durante el siglo XX nuestro acceso a la televisión y al cine difería de nuestro acceso a los libros. Con la televisión y el cine, el espectador tenía que ajustar su horario al horario del distribuidor, una imposición de la tecnología que llegó a parecer natural. Los «canales» eran instrumentos para *canalizar* a la gente a ver una combinación de contenidos en lugar de otra. Un programador inteligente intentaba mantener su audiencia variando la combinación de contenidos para evitar que el «espectador» cambiara a otro canal.

Durante el mismo período, sin embargo, el acceso a los libros era muy diferente. Con ellos, la expectativa «natural» (al menos en el siglo XX) era que el contenido fuera accesible en función de nuestro horario. Cuando entrábamos en una biblioteca, esperábamos conseguir lo que queríamos en ese mismo momento. Si la biblioteca no tenía ese libro, esperábamos que lo consiguiera relativamente rápido a través del préstamo interbibliotecario. Si un bibliotecario nos hubiera advertido al entrar en la biblioteca «Lo siento, pero a mediodía no prestamos obras de ficción. Si desea leer ficción, vuelva pasadas las cinco de la tarde», nos habríamos indignado. La idea de que la biblioteca sea la que diga cuándo puedo leer qué resulta intolerable. O expresado de otra forma, se habría considerado intolerable que cualquier biblioteca o librería o editor ejerciera el mismo control sobre el acceso a los libros que las cadenas de televisión y las distribuidoras cinematográficas ejercían sobre las películas y el vídeo.



En el siglo XXI, la televisión y el cine se asimilarán a los libros. O, una vez más, nuestras expectativas sobre cómo deberíamos poder acceder a contenidos de vídeo serán las mismas que las que tenemos hoy con respecto a los libros. La idea de ajustar nuestros horarios a los del distribuidor parecerá cada vez más ridícula. La idea de tener que esperar hasta el *prime time* para ver televisión de primera calidad parecerá simplemente fascista. La libertad supondrá libertad de elegir qué queremos ver y cuándo queremos hacerlo, al igual que la libertad de leer supone libertad de leer lo que queremos cuando queremos; en ambos casos no necesariamente gratis, pero en ambos casos de acuerdo con nuestros horarios y no con los de ningún otro.



Podemos ver esto de la forma más clara en nuestros hijos, que consideran «sencillamente tonto» que un episodio de su serie de televisión favorita no esté disponible en el momento en que desean verlo. E incluso gente de más edad comienza a entender esta idea, a medida que los grabadores de vídeo digital como ReplayTV y TiVo se vuelven cada vez más comunes. Progresivamente, incluso para tipos viejos como yo, resulta asombroso recordar que hubo un tiempo en que para ver un programa de televisión había que sincronizar nuestro horario al de la cadena. Hoy parece absurdo que no hubiera nada que hacer si nos perdíamos un episodio, pues no había opción —al menos en esa temporada— para una repetición.

La expectativa de acceso bajo demanda se construye lentamente, y lo hace de forma diferente entre generaciones. Pero un determinado punto, el acceso perfecto (la capacidad de conseguir aquello que queremos cuando lo queremos), parecerá obvio. Y cuando esto ocurra, cualquier cosa que se resista a dicha expectativa parecerá ridícula. Y lo ridículo, a su vez, hace que muchos de nosotros estemos dispuestos a saltarnos las reglas que restringen el acceso. Hasta la buena gente se vuelve pirata en un mundo donde las reglas parecen absurdas.

Yo reconocí en mí mismo esta dinámica con la ceremonia de entrega de los Óscar de 2007. Por extravagentes y accidentales razones (ya que yo no me codeo con estrellas de cine), tenía a dos amigos nominados para un Óscar en 2007, por lo que estaba desesperado por ver la ceremonia de entrega. Ahora bien, por entonces estaba de año sabático en Alemania, y no lo bastante desesperado como para levantarme a las 3 de la madrugada a ver horas de autopromoción de Hollywood. Así que programé el vídeo para grabar la ceremonia y me fui a dormir esperando despertarme y poder ver los resultados.

No me considero un genio de la técnica, pero tampoco soy idiota. No obstante, y como parece ocurrir siempre, el vídeo no grabó la ceremonia. Así que aunque pude leer que mis dos amigos efectivamente habían ganado un Óscar, estaba extremadamente decepcionado por no poder verlos ganar.

Mi primera reacción fue visitar la página web de los Óscar. El sitio tenía estrambóticos anuncios que cambiaban con cada clic que realizabas, y montones de contenidos. Supuse que debían de tener el vídeo de la ceremonia disponible para verlo directamente. Estamos







en 2007, pensé, y la gala de los Óscar es un activo consumible: mientras que muchos se interesarán por el programa en febrero de 2007, casi nadie lo hará al mes siguiente.

Sin embargo, el sitio no tenía la ceremonia disponible de forma gratuita (o mejor dicho, «gratuita», pues todo el contenido de la página aparecía con anuncios alrededor), ni siquiera mediante pago. Así que me dirigí a iTunes, dispuesto a pagar lo que me pidiera para descargar la ceremonia de los Óscar. Pero una vez más no hubo suerte, ya que iTunes no la tenía. A continuación extendí mi búsqueda a varios sitios donde parecía obvio que el programa podría estar a la venta. Tampoco hubo suerte esta vez.

Así que en ese momento hice algo que nunca hago: me conecté a YouTube para ver si era posible que alguien tuviera al menos extractos de vídeo que pudieran mostrar a mis amigos aceptando sus premios. En cuestión de cinco minutos, había encontrado los extractos donde aparecían mis amigos, los cuales contemplé lleno de alegría.





Muchos hicieron lo mismo que yo (aunque supongo que no por las mismas razones). Y muchos tomaron esos extractos y los incluyeron en sus blogs —añadiendo comentarios, o críticas, o alabanzas a las obras premiadas en la ceremonia. Yo fui uno de ellos, añadiendo a mi blog los enlaces a los vídeos de YouTube en una entrada que publiqué al día siguiente alardeando de mis amigos ganadores de un Óscar. Ahora bien, luego leí que se habían emprendido acciones legales contra aquellos blogueros y usuarios de YouTube que habían distribuido partes de la gala. Y por más que, como abogado, comprendiera exactamente la demanda que planteaban los propietarios del contenido, como ciudadano del siglo XXI, no salía de mi asombro. Pese a que este instinto no puede justificarse desde un punto de vista legal (al menos con la ley actual en la mano), constituye la esencia de la razón práctica en la era digital: si no quieres que roben tu material, haz que esté disponible fácilmente. YouTube es una ilustración de lo que sucede con la demanda no satisfecha. Y de hecho, cuando he intentado encontrar vídeos de importantes noticias de última hora en YouTube, las únicas ocasiones en las que he fracasado han sido aquellas en las que el proveedor de contenidos ha publicado los mismos vídeos en su propia página web. El acceso es el mantra de la generación de YouTube. No necesariamente acceso gratuito, simplemente acceso.



Así pues, las tecnologías digitales modificarán las expectativas en torno al acceso, y estas modificaciones transformarán también otros mercados. Pensemos en el iPod —que integra a la perfección todas las formas de cultura SL en un solo dispositivo. Esa integración nos llevará cada vez más a concebir el dispositivo no como reproductor de música o de vídeo, sino como un punto de acceso universal que facilita un acceso simple a lo que queramos cuando queramos. Muchos dispositivos competirán para convertirse en este dispositivo, y esa competencia ciertamente producirá una herramienta extraordinariamente eficaz para facilitar, contabilizar y supervisar nuestro acceso a una amplia gama de cultura.

A su vez, estas modificaciones transformarán igualmente otros mercados. Pensemos en una habitación de hotel: en los hoteles de gama alta se da actualmente una feroz competencia para proporcionar televisiones de alta calidad. El motivo de dicha competencia se me escapa. ¿Qué posibilidades hay de que en la media hora de que dispongo antes de irme a la cama encuentre algo que acabe de empezar en los 150 canales que me ofrece el hotel, y que realmente quiera ver? Desde mi punto de vista, al menos esos televisores de pantalla plana de 2.000 dólares son un inútil desperdicio de espacio para una habitación de hotel.

Ahora bien, a medida que los dispositivos de acceso universal que he descrito se perfeccionen, la misma competencia que empuja a los hoteles a gastarse miles de dólares para proporcionarme un lindo acceso al canal de teletienda, les llevará a ofrecer un modo sencillo de conectar mi dispositivo de acceso a su proyector. Es de esperar un futuro de simples dispositivos de conexión que amplifiquen o proyecten contenido al que se acceda desde un dispositivo de tipo iPod. Los hoteles (y los restaurantes, aviones y bares) se centrarán entonces en suministrar una buena infraestructura; el iUsuario pondrá el contenido.

Los usuarios demandarán, pues, acceso permanente a cualquier material (pensemos en la Biblioteca del Congreso), y se desarrollarán tecnologías para proporcionar o contabilizar o supervisar tal acceso (pensemos en el iPod de 2020). Pero entonces, ¿cuál de estos tres modelos de acceso se dará? ¿Se limitarán estos dispositivos a proporcionar acceso, ya sea albergando el contenido o permitiendo al usuario sintonizarlo en un determinado canal? ¿O contabilizarán el







acceso como una gramola, descontando una cuota por cada descarga o reproducción? ¿O controlarán el contenido al que se accede como en las bases militares, y bloquearán el acceso a quienes no posean las credenciales apropiadas?

La respuesta fácil, y hasta cierto punto correcta, es que se darán los tres modelos. Pero la parte interesante es hasta qué punto se hará relevante el primero de ellos, e irrelevante el tercero. Tengo la impresión de que la tecnología digital posibilitará que el mercado respalde una gama de contenido «gratis» mucho más amplia de lo que nadie prevé hoy en día; y dicha tecnología continuará resistiéndose a modelos que dependan de la estricta supervisión de los propietarios del contenido para protegerlo de «usos no autorizados». La rápida desaparición del DRM para la música es una prueba de la segunda de estas ideas.[20] Con todo, deseo centrarme aquí en la primera de ellas.

---

20. En enero de 2008 la última de las grandes compañías discográficas, Sony BMG, retiró la exigencia de que su música se vendiera con DRM. Peter Saver, «Sony BMG to Sell DRM-Eree Music Downloads Through Stores», en *InfoWorld,* 7 de enero de 2008, disponible en http://www.infoworld.com/t/applications/sony-bmg-sell-drm-free-music-downloads-through-stores-341.



Consideramos interesante complementar esta alusión de Lessig a la «desaparición» del DRM con un somero repaso a la historia de su uso en la mencionada Tienda de Música iTunes. En este sentido, la tortuosa relación de los usuarios de iTunes con el DRM concluyó en enero de 2009 cuando Apple anunció que eliminaría el DRM del catálogo de canciones de iTunes, pasando a distribuirlas con iTunes Plus, su formato libre de DRM. Esta decisión era fruto del acuerdo alcanzado en este sentido con la citada Sony BMG, además de con Universal Music, Warner Music y (en 2007) con EMI Music. Véase «Cambios en la iTunes Store», 6 de enero de 2009, disponible en: http://www.apple.com/es/pr/library/2009/01/06Changes-Coming-to-the-iTunes-Store.html.

Las dos primeras demandas contra Apple por las restricciones de su *FairPlay* habían llegado en 2005, la primera interpuesta por un cliente californiano llamado Thomas Slattery, y la segunda por la asociación francesa de consumidores Union Fédérale des Consummateurs-Que Choisir. Ambos demandaban a Apple porque el DRM inserto en las canciones comercializadas en iTunes impedía su interoperabilidad con otros reproductores distintos del iPod e imposibilitaba que los consumidores dispusieran libremente de ellas. Véase Ken Fisher, «Apple sued over iTunes lock.in», en *ars technica*, 6 de enero de 2005, disponible en: http://arstechnica.com/old/content/2005/01/4508.ars; y Eric Bangeman, «Sony and Apple hit with French lawsuit over DRM», en *ars technica*, 14 de febrero de 2005, disponible en: http://arstechnica.com/old/content/2005/02/4611.ars.





El modelo de emisión comercial durante el siglo XX se basó en contenido «gratuito» respaldado mediante publicidad. Las limitaciones de la tecnología de la época restringían las fórmulas mediante las cuales la publicidad podía respaldar dicho contenido gratuito. Así, se interrumpían los programas para insertar anuncios que se adecuaban toscamente a su audiencia. En un mundo con relativamente pocos canales, esos anuncios alcanzaban suficiente penetración como para ser rentables (tanto a la cadena como al anunciante).

Los límites de esa tecnología son obvios: el anunciante ha de publicitarse ante una audiencia amplia, ya que la capacidad para delimitar el público objetivo es relativamente débil. El anunciante no puede saber realmente quién vio el anuncio ni qué hizo cuando lo vio, y es consciente en todo momento de que su mensaje es percibido como una intrusión. Cuando los anuncios aparecían cada media hora o así, muchos los recibían como una pausa grata. Pero cuando representan el 25% del tiempo de emisión, suponen una molestia perpetua (de hecho, a esta frecuencia, uno comienza a entender por qué hay un mercado para la televisión de pago: si por cada hora hay 18 minutos de publicidad, entonces incluso tasando nuestro tiempo según el salario mínimo, merece la pena gastar unos dólares para librarse de los anuncios).



A partir de estas iniciativas, que no llegaron a prosperar, se sucedieron demandas similares en Europa, las cuales arrancaron en junio de 2006 cuando Bjørn Erik Thon, defensor del consumidor de Noruega, advirtió a Apple de que su empleo de tecnología DRM limitaba el derecho que la Ley de Control del Marketing noruega reconocía a los consumidores a usar libremente el material adquirido de forma legal. Así, según Thon: «El uso de la tecnología DRM de iTunes priva de derechos a los consumidores a la hora de tratar con una compañía que puede imponer a su antojo qué clase de acceso tendrán a productos por los que ya han pagado». Véase Forbrukerombudet, «iTunes violates Norwegian law», disponible en: http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11032467&subid=0. A raíz de esta protesta, a la que se sumaron posteriormente otras asociaciones de consumidores europeas, el Gobierno de Noruega lanzó en 2008 un ultimátum a Apple para que eliminara el DRM de las canciones de su tienda de música online y respetara la «interoperabilidad» a la que tienen derechos los consumidores, lo cual precipitó el acuerdo con las discográficas anunciado en 2009.

Para más información sobre la lucha contra las restricciones del DRM, recomendamos consultar la campaña *Defective by Design* (http://www.defectivebydesign.org/), que ha rebautizado el DRM como *Digital Restrictions Management* («Gestión de Restricciones Digitales») [N. del E.].

Sin embargo, del mismo modo que las tecnologías digitales del siglo XXI eliminaron las limitaciones de la cultura SL analógica, también podrían hacer lo propio con las limitaciones de la publicidad del siglo XX. Y a medida que se difundan las lecciones de este cambio, los proveedores de contenido reconocerán progresivamente que el acceso gratuito es rentable. Este acceso gratuito supone un medio extremadamente valioso de recopilar datos acerca del espectador, los cuales pueden dar pie a técnicas publicitarias mucho más eficaces.

La idea resulta obvia si pensamos en Amazon. Amazon me conoce íntimamente porque me observa más meticulosamente que cualquier otra cosa o persona en el mundo. Nadie podría seleccionar mejor una lista de las cosas que es probable que quiera comprar, y ello porque Amazon ve lo que compro. El sitio deduce de las pautas de otros consumidores qué es lo próximo que probablemente querrán comprar los tipos que compran como yo. De este modo, Amazon ha construido un vasto perfil de mis preferencias; y me hace muy feliz recibir sus sugerencias sobre material que podría interesarme.

Así pues, imagínese el lector una cadena con los mismos datos sobre usted. (Ya sé que las alarmas de privacidad se están disparando, y se trata de una cuestión importante, pero en este libro no me ocupo de ella).[21] Imagínese que observando todos los vídeos de YouTube por los que navegó o todos los programas que se quedó viendo, la cadena comenzara a construir un perfil de sus preferencias tan profuso como el de Amazon; y que a medida que desarrollase tal perfil, pudiera ofrecerle productos de forma más eficaz que cualquier cadena actual. El acceso es lo que produce este valor; limitando aquel se limita también este.




Esta tercera idea será pronto reconocida, y no porque algunos profesores memos escribamos sobre ella. He ahí lo genial de los mercados: nunca hay necesidad de sermonear a un mercado competitivo. Los mercados están orientados a encontrar valor a través de la competencia con otros. No cabe duda de que cada era se verá marcada por las batallas libradas por los gigantes de la generación anterior. Pero los gigantes siempre caen para dar paso a una forma

21. Lessig, *El Código 2.0.*



de negocio mejor. Y la cultura SL que respaldarán las tecnologías digitales proporcionará a los productores de contenidos múltiples formas de negocio novedosas. «Como movido por una mano invisible», este mercado transformará radicalmente la naturaleza del acceso a la cultura en la próxima década. Como resultado de ello, nuestros hijos serán incapaces de comprender un mundo en el que los jueves a las 10 de la noche eran más importantes en términos culturales que los viernes a las 5 de la madrugada.

Al invocar la «mano invisible» de Adam Smith, no quiero decir que los políticos no tengan nada de que preocuparse aquí. La obra *The Wealth of Nations* de Smith nos enseña el fenomenal poder de los mercados para ajustarse. Pero estos mercados se ajustan, como nos enseña elocuentemente *The Wealth of Networks* de Yochai Benkler, a la luz de la asignación inicial de derechos. Los políticos han de asegurarse de que los derechos no se asignen de un modo que distorsione o debilite la competencia. Un costoso solapamiento de derechos sobre el espectro, por ejemplo, o un mercado ineficiente de derechos de autor, pueden sofocar la competencia y conducir a los mercados a una concentración innecesaria. Estos factores deben ser regulados por los políticos. Ninguna mano invisible los «solucionará».




Pero para mi propósito aquí, el error político más importante es el que sofoca el instinto de Sousa: unas medidas políticas orientadas por la noción de que la única forma de proteger la cultura SL pasa por ilegalizar la cultura LE. Tal disyuntiva es falsa. En el próximo apartado, deseo esbozar un futuro para la cultura LE que podría motivarnos para captar por qué deberíamos evitar esta falsa disyuntiva.









II.B. CULTURA DE LECTURA/ESCRITURA REAVIVADA

Uno de mis amigos más íntimos (aunque de los más complicados) en la universidad era un alcalde inglés, que también era un escritor brillante. Es más, en todas las clases en las que la evaluación se basaba en la escritura, él rendía al máximo nivel posible. En el resto de las clases, bueno, en ellas no rendía tanto.

La escritura de Ben poseía un estilo peculiar. Si fuera música, lo llamaríamos *sampling*; si fuera pintura, podría denominarse *collage*; si fuera digital, lo llamaríamos *remix*. Todos los párrafos se construían mediante citas. Su ensayo podía versar sobre Hemingway o sobre Proust, pero él construía su argumentación intercalando citas de los autores sobre los que trataba. Las palabras de los autores confeccionaban la argumentación de Ben.

Y este estilo le dió su recompensa. De hecho, en los círculos para los que escribía, el talento y esmero que manifestaba su estilo daban la medida de su comprensión. Su éxito no se basó simplemente en engarzar una cita tras otra, sino en que la relevancia de las citas, en su contexto, planteaba su argumentación de una forma que sus palabras por sí solas no harían. Y su selección demostraba que su conocimiento rebasaba el mensaje del texto. Solo el lector más minucioso sabría construir a partir del texto que lee otro texto que lo explique. La escritura de Ben evidenciaba que era un lector sumamente minucioso, lo cual hacía de él un excelente escritor.

El estilo de Ben no solo se ve recompensado en los seminarios de inglés, sino que constituye la esencia de la mejor escritura jurídica.





Un gran informe jurídico es aquel que parece no contener nada propio, extrayendo todo de casos precedentes y presentando sus argumentos como si de hecho no fueran nada nuevo. Aquí de nuevo las palabras de otros se emplean para plantear un argumento que ellos no plantearon directamente. Los casos antiguos se remezclan, y ese *remix* pretende crear algo nuevo (de forma bastante oportuna, Ben se ha hecho abogado).

En ambos casos, por supuesto, se exige la mención del autor, pero eso siempre basta como pago. Y nadie que se gane la vida escribiendo cree de verdad que deba exigirse ningún permiso más allá de ese simple pago. Si Ben hubiera escrito a los herederos de Ernest Hemingway pidiéndoles permiso para citar *Por quién doblan las campanas* en sus ensayos universitarios, los abogados de los herederos se habrían mostrado enojados más que otra cosa. ¿Qué bicho raro piensa que necesita permiso para citar en un ensayo?, se habrían preguntado.

He aquí, pues, la pregunta en la que quiero que se concentre el lector al comenzar este apartado: ¿Por qué es «raro» pensar que se necesita permiso para citar? ¿Por qué nos sentiríamos «indignados» (o deberíamos) si la ley nos exigiera pedir permiso a Al Gore cuando quisiésemos incluir en un ensayo una cita de su libro *El ataque contra la razón*? ¿Por qué un autor se muestra enojado (en vez de honrado) cuando un estudiante de instituto lo llama para pedirle permiso para citarlo?

Mi sugerencia es que la respuesta tiene mucho que ver con la «naturaleza» de la escritura. La escritura, en el sentido tradicional de palabras puestas sobre el papel, representa la última forma de creatividad democrática, donde, una vez más, «democrática» no significa que el pueblo vota, sino más bien que todos los miembros de la sociedad tienen acceso a los medios para escribir. A todo el mundo se le enseña a escribir —en teoría, si no en la práctica—, y se entiende que las citas son una parte esencial de dicha escritura. Sería imposible construir y sostener esa práctica si se exigiera permiso cada vez que se cita a alguien. Todo el que escribe da por sentada la libertad de citar y de basarse en las palabras de otros. O, expresado de forma diferente, la libertad que Ben daba por sentada es perfectamente natural en un mundo donde todo el mundo sabe escribir.

Escribir más allá de las palabras

Obviamente las palabras no son la única forma de expresión que se puede remezclar al estilo de Ben. Si podemos citar un fragmento de *Por quién doblan las campanas* de Hemingway en un ensayo, podemos hacer lo propio con un extracto de la adaptación cinematográfica que Sam Wood realizó de la obra en una película. O si podemos citar la letra de una canción de Bob Dylan en un artículo sobre Vietnam, podemos hacer lo propio con una grabación de Bob Dylan cantando esa letra en un vídeo sobre esa guerra. El acto es el mismo; solo difiere la fuente. Y las estimaciones sobre la corrección de la cita podrían también ser las mismas: ¿Se trata realmente de una cita? ¿Se da la atribución apropiada? Y así sucesivamente.

No obstante, por más similares que puedan ser estos actos, las normas que los gobiernan hoy son muy diferentes. Aunque aún no he encontrado a ninguno que sepa expresar bien por qué, cualquier abogado cualificado de Hollywood afirmaría que existe una diferencia fundamental entre citar a Hemingway y citar la versión de Sam Wood de la obra de Hemingway. Lo mismo sucede con la música: en un fallo de quizá uno de los peores jueces federales del siglo XX, el juez Kevin Thomas Duffy, el tribunal dictó sanciones «severas» contra un artista de rap que había empleado muestras de otra canción. Así escribía el juez:




> «No robarás» ha sido una admonición seguida desde los albores de la civilización. Por desgracia, en el moderno mundo de los negocios esta admonición no siempre se cumple. Es más, los demandados en este caso por infracción de copyright querrían inducir a este tribunal a creer que el robo campa a sus anchas en el negocio de la música y que, por esa razón, su conducta aquí debería excusarse. La conducta de los demandados en el presente caso, sin embargo, no solo viola el Séptimo Mandamiento sino también las leyes de copyright de este país.[1]

1. *Grand Upright Music Ltd. vs. Warner Bros. Records Inc.*, 780 F. Supp. 182, S.D.N.Y., 1991.




Estén o no justificadas, las normas que gobiernan estas formas de expresión son mucho más restrictivas que las de los textos. Ellas no admiten ninguna de las libertades que cualquier escritor da por sentadas cuando escribe un ensayo universitario, o incluso un ensayo para el *New Yorker*.

¿Por qué?

Ofrecer una respuesta completa a esa pregunta está fuera de mi alcance, y por tanto del nuestro, aquí. Pero podemos empezar a responderla. Hay diferencias obvias entre estas formas de expresión. La más notable para nuestro propósito es la diferencia democrática que ha existido históricamente entre estas formas de «escribir». Mientras que la escritura textual era algo que se le enseñaba a todo el mundo, la producción de discos y películas fue, durante la mayor parte del siglo XX, algo reservado a profesionales. Eso conllevó que fuera más fácil imaginar un régimen que exigiera permiso para citar películas y música. Tal régimen era al menos factible, aunque ineficiente.

Pero ¿qué ocurre cuando la escritura fílmica (o musical, o icónica, o cualquier otra forma de «expresión profesional» del siglo XX) se vuelve tan democrática como la textual? Como me describía Don Joyce, de Negativland, ¿qué ocurre cuando la tecnología «democratiza la técnica y la actitud y el método [de creación] de un modo que jamás hemos conocido antes? [...] En términos de *collage*, [¿qué sucede cuando] cualquiera puede ahora ser un artista?».[2]




¿Qué normas (y qué ley) gobernarán este tipo de creatividad? ¿Deberían aplicarse al vídeo las normas que todos damos por sentadas para la escritura? ¿Y a la música? ¿O a la inversa? Expresado de forma diferente: ¿Deberían extenderse las normas de «pedir permiso» del cine y la música al texto? ¿O deberían trasladarse las normas de «citar libremente, con atribución» del texto a la música y el cine?

En este punto algunos se resistirán a mi modo de dividir las opciones. Insistirán en que la distinción no es entre texto por un lado, y películas/música/imágenes por el otro. En lugar de ello, la distinción es entre presentaciones comerciales o públicas de texto/

2. Todas las citas de Don Joyce las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 20 de marzo de 2007.



películas/música/imágenes por un lado, y uso privado o no lucrativo de texto/películas/música/imágenes por el otro. Nadie espera que mi amigo Ben pida permiso a los herederos de Hemingway por citarlo en un ensayo universitario porque nadie lo va a publicar (al menos todavía). Y del mismo modo, nadie esperaría que Disney, por ejemplo, tuviera ningún problema con que un padre tome un extracto de Superman y lo incluya en un vídeo doméstico, o con que los niños de una guardería pinten a Mickey Mouse en sus muros.

Pero, por más sensata que pudiera parecer esa distinción, de hecho no es así como se están aplicando las reglas en este momento. Una vez más, la libertad de Ben con sus textos es la misma tanto se trate de un ensayo universitario o de un artículo en el *New Yorker* (salvo quizá si escribe sobre poesía). Y de hecho Disney se ha quejado por niños de una guardería que pintaban a Mickey en un muro.[3] Y en un montaje realizado por J. D. Lasica, todos los grandes estudios menos uno insistieron en que un padre no tiene derecho a incluir un extracto de una de sus películas en un vídeo doméstico —incluso si este no se muestra más que a la familia— si no paga miles de dólares por ello.[4]

Y, por más sensata que sea, la libertad de citar no es universal en la esfera no lucrativa. En lugar de ello, los tipos con trajes de 1.000 dólares insisten típicamente en que «el permiso es vital, legalmente». Yo tampoco creo que la libertad de cita solo debería ser universal en la esfera no lucrativa, sino que desde mi punto de vista debería llegar mucho más lejos. Pero antes de que pueda esperar sostener ese argumento normativo, deberíamos reflexionar más cuidadosamente sobre por qué este derecho de cita —o como lo llamaré, de *remix*— es una expresión crítica de libertad creativa que ninguna sociedad libre debería restringir en una amplia gama de contextos.

La remezcla es un acto esencial de creatividad LE, es la expresión de la libertad de tomar «las canciones del momento o las viejas can-

3. David Bollier. *Brand Name Bullies*, Hoboken (N.J.), Wiley, 2005, p. 69.

4. J. D. Lasica, *Darknet: Hollywood's War Against the Digital Generation*, Hoboken (N.J.), Wiley. 2005, pp. 72-73 [ed. cast.: *Darknet: la guerra contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*, trad. por Maria Lourdes Silveira Lanot, Madrid, Editorial Nowtilus, 2006].



ciones» y crear con ellas. En la época de Sousa la creatividad era la actuación: la selección y los arreglos expresaban el talento creativo del cantante. En nuestra época la creatividad va mucho más allá de la sola actuación. Pero en ambos contextos, la idea crucial que hay que reconocer es que la creatividad LE no compite con o debilita el mercado de las obras creativas que se remezclan. Estos mercados son complementarios, no competitivos.

Este único hecho, por supuesto, no demuestra que ambos mercados no deberían regularse (es decir, gobernarse mediante reglas de copyright). Pero como veremos en la próxima parte del libro, existen importantes razones por las que deberíamos limitar la regulación de copyright en los contextos donde la creatividad LE tiene más probabilidades de florecer. Estas razones reflejan algo más que el beneficio de una industria, por más importante que esta sea; en lugar de ello, repercuten en la capacidad de una generación para expresarse.

Comienzo con una forma de creatividad LE que es la más próxima a nuestra traducción de *remix* textual. A partir de aquí, me ocuparé de las formas más significativas de remezcla que emergen en la actualidad. Finalmente mi objetivo es reunir todas estas formas para señalar un modo de expresión que parecerá natural y familiar, y una clase de libertad que se apreciará como inevitable.




Remix: Texto

Justo en este momento existe en la red una próspera cultura LE en torno a textos. Su dimensión, alcance y, lo que es más importante, su sofisticación rebasan con mucho lo que cualquiera pudo imaginar en el nacimiento de internet. Mediante tecnologías que ni siquiera se concebían cuando este sistema empezó, dicha cultura LE de textos ha erigido una ecología del contenido y una economía de la reputación. Actualmente existe un sistema que hace comprensible una extraordinaria gama de contenido inicialmente sin filtro, y que ayuda a los lectores a reconocer de qué deberían fiarse, y qué deberían cuestionar.

Podemos describir dicho sistema considerando tres capas. La primera es la escritura en sí misma, la cual ha evolucionado a través de dos vidas diferentes. La primera de ella es desconocida

para muchos, mientras que la segunda la constituyen los omnipresentes «blogs».

La primera vida era algo llamado Usenet. En 1979 dos ingenieros informáticos de la Universidad de Duke, Tom Truscott y Jim Ellis, inventaron un sistema de mensajería distribuida que permitía publicar mensajes de forma barata a miles de ordenadores de todo el mundo. Esto era Usenet. A veces estos mensajes eran anuncios, otras eran simplemente información, pero pronto se convirtieron en una cultura LE cada vez más interactiva. A medida que la gente se dio cuenta de que con solo pulsar un botón podían publicar un comentario o responder a miles de ordenadores de todo el mundo, la tentación de hablar se hizo irresistible. Usenet creció rápidamente, al igual que la pasión en torno a ella.

En 1994 un par de abogados cambiaron todo esto. El despacho Canter & Siegel publicó en todos los grupos el primer mensaje comercial —es decir, correo basura— anunciando sus servicios. Miles de usuarios respondieron airadamente, conminando a los abogados a dejar de hacer eso. Pero muchos otros se apresuraron a copiar a Canter & Siegel, y rápidamente se les unió más escoria como ellos. Usenet se convirtió cada vez menos en un lugar donde podía darse la conversación, y cada vez más en un gueto para anuncios de juego y otras estafas por el estilo (véase también la bandeja de entrada de la cuenta de correo del lector).[5]

Coincidiendo con el declive de Usenet, se produjo el auge de la *World Wide Web*. El inventor la web, Tim Berners-Lee, deseaba que la web fuera un medio LE —lo que Benkler denomina «la web editable»,[6] así que incitó a la gente que desarrollaba herramientas para implementar los protocolos web a diseñarlas de un modo que estimulara tanto la lectura como la escritura.[7] Al principio, este esfuerzo fracasó. El auténtico empuje de la web, pensaron sus desarrolladores, procedería de negocios y otras organizaciones que

5. Heidi Anderson, «Plugged In», en *Smart Computing*, noviembre de 2000, pp. 90-92.

6. Benkler, *Wealth of Networks*, p. 217.

7. Mark Lawson, «Berners-Lee on the Read/Write Web», en BBC News, 9 de agosto de 2005, disponible en http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4132752.stm (última consulta: 31 de julio de 2007).




querrían difundir sus contenidos al mundo. Solo Lectura, pues, y no Lectura/Escritura.

Pero a medida que maduraron las herramientas para simplificar la codificación HTML, la idea de Berners-Lee de una internet LE se convirtió en una realidad. Los *web-logs*, o blogs, pronto empezaron a proliferar a un ritmo explosivo. En marzo de 2003, el servicio de rastreo de blogs más conocido, Technorati, encontraba solo 100.000 blogs; seis meses después, esa cifra había aumentado a 1 millón; un año más tarde, la lista de blogs ascendía a 4 millones;[8] y hoy en día hay más de 100 millones de blogs por todo el mundo, a los que se habrán sumado más de 15 mientras el lector leía esta frase. Según Technorati, el japonés es la lengua líder de los blogs, y el persa acaba de colocarse entre las 10 primeras.[9]

Cuando los blogs empezaron (y todavía pueden consultarse esos primeros blogs usando la «Máquina del Tiempo» de Brewster Kahle en archive.org), por más que expresaran la creatividad LE (pues la norma de este tipo de escritura alentaba la profusión de vínculos y citas), su carácter LE era limitado. Muchos eran poco más que un diario público: gente (alguna de ella muy extravagante) que publicaba sus reflexiones en un vacío aparentemente desierto, siendo la mayoría de ellas comentarios sobre otros acontecimientos públicos.



8. Niall Kennedy, «Technorati Two Years Later», en el *weblog* de Niall Kennedy, 26 de noviembre de 2004, disponible en http://www.niallkennedy.com/blog/2004/11/technorati-twoy.html; David Sifry, «Technorati», en *Sifry's Alerts*, 27 de noviembre de 2002, disponible en http://www.sifry.com/alerts/archives/000095.html; David Sifry, «Over 100,000 Blogs Served», en *Sifry's Alerts*, 5 de marzo de 2003, disponible en http://www.sifry.com/alerts/archives/000129.html; David Sifry, «One Million Weblogs Tracked», en *Sifry's Alerts*, 27 de septiembre de 2003, disponible en http://www.sifry.com/alerts/archives/000169.html; David Sifry, «State of the Blogosphere», en *Sifry's Alerts*, 10 de octubre de 2004, disponible en http://www.sifry.com/alerts/archives/000245.html; «About Us», Technorati, disponible en http://technoratimedia.com/technorati_media/about.html (última consulta: 30 de julio de 2007).

9. David Sifry, «The State of the Live Web», en *Sifry's Alerts*, 5 de abril de 2007, disponible en http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html (última consulta: 23 de julio de 2007); David Sifry, «State of the Blogosphere, October 2006», Technorati, disponible en http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html (última consulta: 23 de julio de 2007).



Así pues, la escritura en sí misma era LE, pero era experimentada por los lectores como SL.

No obstante, los blogueros pronto agregaron un modo para que su audiencia pudiera responder, en lo que Benkler llama la «segunda innovación crucial de la web editable».[10] Los comentarios se convirtieron así en parte integral de la escritura en los blogs. Algunos de ellos eran perspicaces, otros eran tontos, y otros perseguían meramente la provocación, pero agregando este modo de responder, los blogs transformaron la manera en que eran leídos.

Esta fue la primera capa de la cultura textual LE de la red. Por sí sola, sin embargo, esta capa habría valido de bien poco. ¿Cómo podría hallarse algo de interés en este vasto e indiferenciado mar de contenidos? Si conociéramos a alguien de confianza, quizá leeríamos su blog, pero ¿por qué perder el tiempo leyendo las reflexiones sobre cualquier cosa de una persona escogida al azar?



Las dos siguientes capas contribuyeron a solucionar este problema. La primera añadió algo de orden a la *blogosfera*, añadiendo no una taxonomía, sino, como lo expresa Thomas Vander Wal, una «folcsonomía (*folksonomy*) a esta cultura LE».[11] Etiquetas y sistemas de clasificación como del.icio.us, Reddit y Digg permitían que los lectores de un blog o de un artículo informativo lo marcaran para que otros lo encuentren o lo ignoren. Estas marcas añadían significado a la noticia o a la historia, contribuyendo a organizarlas entre las millones de publicaciones restantes. La conjunción de estas herramientas agregaba una metacapa a la blogosfera, al proporcionar, como expresa el cofundador de la revista *Wired* Kevin Kelly, «una anotación pública; algo similar a una palabra clave o nombre de categoría que se cuelga en un archivo, página web o imagen».[12] Y a medida que los lectores exploran la web,

10. Benkler, *Wealth of Networks*, p. 217.

11. Thomas Vander Wal, «Off the Top: Folksonomy Entries», Vanderwal.net, 3 de octubre de 2004, disponible en http://www.vanderwal.net/random/category.php?cat=153.

12. Don Tapscott y Anthony D. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Nueva York, Portfolio, 2006, p. 41 [ed. cast.: *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, trad. por. Gemma Andujar y Albino Santos, Barcelona, Paidós, 2007, p. 72].



van dejando marcas que ayudan a otros a entender o encontrar el mismo material.

Así, por ejemplo, si el lector encuentra un artículo sobre Barack Obama, puede etiquetarlo con una breve descripción: «Obama» u «Obama_medioambiente». A medida que millones de lectores hacen lo mismo, el sistema de etiquetas comienza a imponer orden al material etiquetado —aunque nadie ha redactado una tabla de etiquetas, ni impone regla alguna sobre ellas. El lector también podría perfectamente etiquetar el artículo sobre Obama con el término «petunias», y algunos aficionados a ellas se decepcionarán al seguir el rastro hasta este sitio que no trata sobre petunias. Pero a medida que cada vez más usuarios den otras indicaciones, cada vez más gente seguirá a los etiquetadores más fieles.

Por tanto, el etiquetado agregaba una capa de significado al contenido LE. Cuantas más etiquetas hay, más útiles y significativas se vuelven. En gran medida esta significación es creada directamente por los espectadores o consumidores de esa cultura —no por los anunciantes, o por cualesquiera otros esfuerzos intencionales de promoción comercial. Esta reputación y esta tecnología boca a boca crean un conjunto de significados en pugna que se asocian a cualquier contenido. Estas herramientas se convierten en «fuerzas poderosas que los expertos en marketing deben aprovechar», si bien como señalan Don Tapscott y Anthony Williams, se trata de fuerzas que «con la misma facilidad, pueden entrar en barrena de maneras imprevisibles».[13]



Al agregar significado al contenido, estas herramientas también posibilitan la colaboración. La significación y la prominencia constituyen una actividad de una comunidad autoconsciente.[14] Páginas como del.icio.us refuerzan este poder comunitario permitiendo a los usuarios compartir sus marcadores y posibilitando que «los enlaces se conviertan en [...] la base para aprender cosas nuevas y establecer relaciones con gente nueva».[15] También modifican el poder relativo

13. Ibíd., p. 86.
14. Ibíd., pp. 218-219.
15. Ibíd., p. 72.



de los lectores, pues a medida que estos «escriben» con etiquetas o votos, la importancia de la escritura original varía. Puede que un gran periódico de tirada nacional cuente con el experto en tecnología mejor pagado del mundo, pero ¿qué le sucede a ese escritor cuando resulta que las columnas más leídas y recomendadas las escriben blogueros de 18 años? El *New York Times* solía tener el poder de establecer quién era el escritor más significativo, pero ahora lo hace una fuerza mucho más democrática.

La tercera capa de esta cultura textual LE es mucho menos directa. Se trata de herramientas que tratan de medir lo significativo de una conversación mediante el cómputo de los vínculos que otros establecen con ella. Technorati es el líder en este campo hasta el momento. Sus (ro)bots inspeccionan el mundo de los blogs, realizando un recuento de quién enlaza a quién o a qué. A continuación la compañía publica clasificaciones e informes de vínculos actualizados, de modo que podemos publicar un artículo en un blog y, al cabo de unos minutos, comenzar a observar quiénes enlazan a él. Technorati afirma que actualiza su índice cada 10 minutos.[16] Con más de 100 millones de blogs indexados, se trata de una actualización muy veloz.

Índices como este muestran las preferencias reveladas de la blogosfera. Prácticamente en tiempo real, podemos ver quién está ejerciendo influencia. Y lo que resulta más interesante, a medida que el espacio madura, podemos ver que la influencia de los blogs supera progresivamente a la de los medios masivos. En el informe del último trimestre de 2006, Technorati informaba de que en la franja del 51 al 100 de los sitios más populares de la web, el 25% eran blogs.[17] Diez años antes, el porcentaje de contenido no profesional situado entre los más populares de cualquier medio habría sido nulo.

Estas tres capas, pues, actúan conjuntamente. Sin contenido no se podría hacer nada, pero si solo hubiera contenido, habría

16. «Blogging Basics», Technorati, disponible en http://technorati.com/help/blogging101.html (última consulta: 23 de julio de 2007).

17. David Sifry, «The State of the Live Web. April 2007», en *Sifry's Alerts*, disponible en http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html (última consulta: 16 de agosto de 2007).



demasiado como para resultar útil. Por tanto, además de este, se combinó el contenido sobre el contenido —etiquetas y recomendaciones— con herramientas para medir la influencia de dicho contenido. El conjunto se convierte en un ecosistema de reputación. Y aquellos que intentan interactuar con la cultura reconocen ahora este espacio como crítico para enviar o entender un mensaje.

A mucha gente le preocupa esta blogosfera. A algunos les preocupa que no sea más que una moda pasajera —pero ¿qué moda pasajera ha captado nunca antes a 100 millones de usuarios? Charlene Li ha informado de que el 33% de los adolescentes publica un artículo de blog por semana, y de que el 41% visita una red social a diario.[18] Y absolutamente todas las grandes publicaciones dedican una cantidad sustancial de recursos a hacer que esta presencia sea tan importante como cualquier otra.

A otros les preocupa la calidad: ¿cómo pueden los blogueros igualar al *New York Times*? ¿Qué blogueros dedicarán el esfuerzo necesario para elaborar correctamente sus historias?

Si la pregunta se refiere al promedio de los blogs, entonces sin duda el escepticismo es bien merecido. Pero si la misma pregunta se plantease con relación al promedio de los periódicos, también sería bien merecido un gran escepticismo respecto a ellos. En ambos casos la cuestión es que contamos con herramientas eficaces para evaluar la calidad. Y más importante aún, tenemos ejemplos cada vez más famosos de blogs que superan a los medios tradicionales en proporcionar tanto calidad como veracidad. Yochai Benkler ha catalogado multitud de casos en los que los blogueros han destapado la verdad mejor que los medios masivos, como cuando descubrieron la afición del senador republicano Trent Lott a las declaraciones racistas o la falta de veracidad de las afirmaciones de Diebold sobre sus máquinas de votación.[19] E incluso un somero repaso de blogs políticos esenciales —*Instapundit* o *Michelle Malkin*, de derecha, y el *Daily Kos* o el *Huffington Post*, de izquierda— revela una profundidad

18. Charlene Li, *Social Technographics*, Cambridge (Mass.), Forrester, 2007, p. 2.

19. Benkler, *Wealth of Networks*, pp. 225-233.



y una comprensión insólitas incluso en los mejores medios masivos. La cuestión es que en ambos lados hay cosas buenas y malas, pero quizá en la blogosfera existan mejores mecanismos para determinar qué es bueno y qué es malo.

Esta idea me llegó a casa durante las elecciones presidenciales de 2004. Por supuesto, esa campaña había creado una conciencia pública sobre los blogs, dado que el favorito inicial, el gobernador de Vermont Howard Dean, había sido creado por la cultura blog. Pero mientras seguía los resultados electorales en la televisión nacional, comencé a compadecerme de los «corresponsales» que tenían que informar sobre estas trascendentales elecciones por televisión. En un ejemplo, se pidió a uno de los corresponsales más prestigiosos de EE UU que ofreciera, tal y como se anunciaba su sección, un «análisis en profundidad de» los votantes de un Estado concreto. Cuando comenzó la sección, la redacción nacional conectó con el corresponsal, y este comenzó con una pregunta a tres «votantes tipo» del Estado. A continuación le quedaban unos 30 segundos para añadir sus agudas observaciones a las explicaciones totalmente inanes de los tres votantes, y ahí quedó todo. Una emisión de un minuto y ninguna sustancia dirigida a millones de personas de todo el país.

Y coincidió que al mismo tiempo me encontraba leyendo un «análisis en profundidad» sobre el mismo Estado publicado en un blog. El artículo había sido escrito durante las tres horas anteriores y estaba repleto de sustancia y perspicacia. Oportuno, inteligente y exhaustivo —mucho mejor que las noticias de «rostro humano» que pueblan los informativos actuales, y mucho más ilustrativo del talento de un gran periodista. Sin duda el reportero televisivo pensaba que era periodista, pero con una televisión que se ajusta al intervalo de atención de un público aquejado cada vez más de trastorno por déficit de atención, ¿quién puede permitirse ser periodista?

Con todo, existe una dimensión más importante de la cultura textual LE en internet: el poder de la publicidad. En este ámbito la influencia editorial de los anunciantes es radicalmente inferior que en los medios tradicionales. Un anunciante puede escoger si anunciarse o no, y dónde hacerlo, pero la publicidad sigue siendo una pequeña porción de la economía de los blogs; y allí donde es relevante, compiten entre sí fuentes de contenido muy diferentes, por



lo que la capacidad de un anunciante de controlar indirectamente el contenido disminuye de manera radical.[20]

La internet LE es un ecosistema.

Muchos se mantendrán escépticos. Si la calidad del promedio de los blogs es tan mala, ¿qué beneficio podría estar aportando esta creatividad LE? Sin embargo, en este punto es necesario centrarse en un segundo aspecto de la creatividad LE —no tanto en la calidad de la expresión que produce, sino en el efecto que logra sobre quien produce dicha expresión.

Yo he sentido un aspecto de este efecto de forma personal. Soy profesor de Derecho, y durante la primera década de mi carrera docente escribía con la feliz conciencia de que nadie leía lo que yo escribía, lo cual me concedía una gran libertad. Más importante aún, pensaran lo que pensaran los tres lectores de mi trabajo, sus opiniones se mantenían en privado. Los profesores de Derecho escribimos para revistas de Derecho, y estas no adjuntan comentarios a los artículos que publican.



El espacio blog es diferente. Uno puede ver que la gente lee sus textos y, si así lo permite, puede ver también los comentarios que realizan. La consecuencia de ello es algo que no se llega a comprender bien hasta que no se padece. Al igual que hago con las espinacas o con el ejercicio físico, me obligo a mí mismo a sufrirlo porque sé que es bueno para mí. Llevo escribiendo un blog desde 2002,[21] y cada artículo dispone de un enlace para comentarios. No reviso ni filtro los comentarios (excepto el correo basura) y no exijo que la gente dé

20. El blog *Corporate Influence in the Media* trata de documentar ejemplos de anunciantes que presionan a editores y emisoras. Véase Anup Shah, Corporate Influence in the Media, disponible en http://www.globalissues.org/article/162/some-examples (última consulta: 16 de agosto de 2007). En 2006 el Center for Media and Democracy publicó un informe detallando un amplio número de ejemplos en los que compañías informativas emiten como noticias «comunicados de prensa en vídeo», sin revelar que el vídeo lo proporcionó una empresa de relaciones públicas. Véase Diane Farsetta y Daniel Price, «Fake TV News: Widespread and Undisclosed», Center for Media and Democracy, 6 de abril de 2006, disponible en http://www.prwatch.org/pdfs/FakeTVNews_Apr2006Rpt.pdf.

21. El 20 de agosto de 2009 Lawrence Lessig anunció la «hibernación» de su blog hasta nuevo aviso. Véase: http://lessig.org/blog/2009/08/announcing_the_hibernation_of.html [N. del E.].





su nombre real. El foro está abierto para que cualquiera publique lo que le apetezca, y eso es lo que la gente hace. Algunos comentarios son bastante brillantes, y muchos añaden hechos importantes que he omitido o aclaran mis confusiones. Ciertos comentaristas se han vuelto asiduos, como *Three Blind Mice*, un asiduo desde hace tiempo que rara vez está de acuerdo con nada que yo diga.

Ahora bien, muchos de los comentarios son tan groseros y ofensivos como permite el lenguaje. Existen figuras —los llamados *trolls*— cuya vida se consagra a las peleas que puedan instigar en estos espacios. Su conducta es horrible, sus argumentos son (por lo general) ridículos y suelen hacer profundamente desagradables los espacios de comentarios.

Otros comentaristas hallan modos de sortear a estos *trolls*. Así, siempre que alguien se enfrenta a uno de ellos, se invocan normas como «No alimentes al *troll*» (*Don't feed the troll*). Sin embargo, no hay mucho que hacer al respecto, al menos mientras el dueño del foro (yo) no bloquee a ciertas personas o no obligue a todos a emplear su nombre real.

Leer estos comentarios me resulta extremadamente difícil, y no porque sean malos o erróneos, sino sobre todo porque soy muy susceptible. No en vano existe una correlación directa entre lo que leo y mis dolores de barriga. Por más injustas o erróneas que sean, las críticas me afectan de modos sencillamente tontos. Si leo un comentario negativo antes de acostarme, no pego ojo; si me tropiezo con uno cuando intento escribir, es capaz de distraerme durante horas. A veces fantaseo con crear un *alter ego* que responda a esos comentarios en mi nombre. Pero carezco de valor siquiera para tal engaño, así que en su lugar mi debilidad se manifiesta mediante la práctica (extraordinariamente injusta para los escritores de comentarios) de ignorar en ocasiones lo que otros han dicho.

Entonces ¿por qué escribo un blog? Bueno, muy a menudo no tengo ni idea del porqué, pero cuando lo hago, tiene algo que ver con una ética por la que creo que todos deberíamos guiarnos. Dicha ética la aprendí por primera vez de un juez del que fui asistente, el Juez Richard Posner. Posner es sin lugar a dudas el académico legal y juez federal más significativo de nuestra época, y quizá de los últimos 100 años. También fue el juez perfecto con el que trabajar de asistente. A diferencia de la inmensa mayoría de jueces de tribunales de



apelación, Posner redacta sus propias sentencias, por lo que el trabajo del asistente consistía meramente en discutir. Él nos entregaba un borrador de sentencia, y nosotros escribíamos un largo memorando de críticas con el que él volvía a redactar la sentencia.

Yo le pasaba a Posner comentarios sobre otros muchos asuntos aparte de sus sentencias. En concreto, al poco de empezar a dar clases me remitió un borrador de un libro, que finalmente se convertiría en *Sex and Reason*.[22] Muchas partes del libro eran brillantes, pero una en concreto me pareció ridícula. Y en una serie de faxes (estaba dando clases en Budapest, y era mucho antes de que el correo electrónico estuviera disponible de forma generalizada), le remití comentarios cada vez más enojosos, en los que discutía esta sección del libro.

A la mañana siguiente de una de estas misivas, me puse a releerla y me quedé estupefacto ante su tono ofensivo. Así que escribí una segunda carta abochornada en la que me disculpaba y recalcaba que, por supuesto, sentía un respeto infinito por Posner, y bla bla bla. Todo eso era cierto, y también que creía que mis comentarios fueron injustos. Pero Posner no aceptó mis disculpas, sino que me riñó, y no por mi fax ofensivo sino por mi disculpa. «Estoy rodeado de aduladores», me escribió. «Lo último que necesito en el mundo es que filtres tus comentarios en referencia a mis sentimientos».




Su reprimenda me dejó atónito, pero desde ese momento dividí a la gente entre aquellos que seguirían (o incluso recomendarían) la práctica de Posner, y aquellos que no. Y por más atractiva que fuese la postura contraria a Posner, quise creer que yo podría seguir su ética: nunca permitir, ni alentar, a los aduladores, y recompensar a los críticos. Y ello no porque jamás vaya a ser juez, o una figura pública tan importante como Posner. Lo haría porque, al seguir su ejemplo, evitaría los peores efectos de la vida protegida (como profesor titular) que iba a llevar.

Hasta la llegada de internet, no había ningún modo de poner esto en práctica, al menos si eras alguien tan insignificante como yo. No es como si pudiera acudir al Starbucks más cercano y celebrar un foro público. Hay gente que hace eso en mi vecindario, pero la

22. La referencia de esta obra es: Richard A. Posner, *Sex and Reason*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1992 [N. del E.].



mayoría de ellos lleva semanas sin ducharse. La gente famosa sí que podría hacerlo, en principio, pero la ética actual de las apariciones públicas, al menos para los estadounidenses, milita contra este tipo de franqueza. Resulta grosero ser crítico; es más, si alguien lo es demasiado, es probable que acaben expulsándolo del foro unos señores con placa.

Esto no es así en todos los países. En la que quizá haya sido la experiencia más rotunda de democracia que he presenciado nunca, vi cómo el ministro de Cultura de Brasil, Gilberto Gil, discutía con una muchedumbre admiradora pero crítica (admiradora de su música y de la mayoría de sus medidas políticas, excepto de la parte que protegía a las emisoras de radio establecidas).[23] El foro estaba a tope, y no había ningún escenario que separara a Gil del centenar de personas que se arremolinaban allí para oírle. La gente discutía directamente con él, y él replicaba, de igual a igual. La discusión fue tan honesta que incluso turbó a John Perry Barlow, amigo y fan de Gil, quien salió en su defensa frente a los críticos.

Pero a Gil le encantaba la discusión. Él no se sentía turbado por la contundencia de las críticas; es más, su actitud las alentaba. Era un líder democrático en una democracia real (en el sentido de opuesta a la jerarquía). Era Posner en Brasil.

Para aquellos de nosotros que no somos ni Posner ni Gil, internet es el único contexto que propicia la ética democrática que ellos ejemplifican. Es el lugar donde toda escritura se convierte en Lectura/Escritura. Escribir en este medio es ser consciente de que cualquier asunto está abierto al debate. Antes solía encantarme el engreimiento de un artículo publicado en revistas de Derecho, el cual presenta sus argumentos como si estuvieran probados, y proporciona escaso o nulo espacio para el disenso. Participar de una forma semejante me hace sentir culpable ahora.

Toda esta apertura es producto de un tipo de democracia hecha realidad con la escritura. Si la tendencia continúa como hasta ahora, pronto veremos esta democracia hecha realidad con toda la escritura. Los editores van a luchar contra la digitalización de libros por parte

23. Lawrence Lessig, «The People Own Ideas», en *Technology Review*, junio de 2005, pp. 46-48.





de Google, pero a medida que los autores entiendan que la escritura más significativa es escritura LE, empezarán a insistir para que sus editores se relajen. En diez años, todo escrito que se lea estará accesible en la red —y no me refiero a que la gente podrá descargar copias para leer en sus reproductores restringidos por DRM, sino a que será accesible de forma abierta, de modo que otros puedan comentar, evaluar y criticar aquello que leen. Este doble proceso es la esencia de la cultura LE.

Los textos no son más que una pequeña parte de la cultura LE que es internet. Examinemos ahora a su hermana mayor y, en última instancia, mucho más importante.

Remix: Media

Durante la mayor parte de la Edad Media en Europa, la élite hablaba y escribía en latín. Las masas, por su parte, no hablaban latín sino lenguas locales o vernáculas —lo que actualmente llamamos francés, alemán e inglés. Lo que era importante para las élites resultaba así inaccesible para las masas. Solo unos pocos entendían los textos más «importantes».



El texto es el latín de nuestros días. Es a través de él cómo las élites nos comunicamos (mírese el lector ahí leyendo este libro). Las masas, en cambio, recopilan la mayoría de la información de otros *media*: televisión, cine, música y vídeos musicales. Estas formas de «escritura» son las vernaculares hoy, pues son las que más afectan a más gente. La compañía Nielsen Media Research, por ejemplo, señala que la televisión permanece encendida durante un período medio de 8,25 horas al día, «una hora más que hace una década».[24] De todo ese tiempo los estadounidenses ven una media de 4,5 horas de televisión al día.[25] Y si computamos otras formas de consumo mediático —incluyendo la radio, la red y los teléfonos móviles— esa cifra se duplica.[26] En 2006 la Oficina del Censo de EE UU estimó

24. «To the Point; Trends & Innovations», en *Investor's Business Daily*, 26 de septiembre de 2006.

25. Ídem.

26. Gail Koch, «'800-Pound Gorilla' Still Rules for Most», en *Star Press*, Muncie (Ind.), 28 de septiembre de 2005.






que «los adultos y adolescentes estadounidenses dedicarán casi cinco meses» al consumo mediático en 2007.[27] Estas estadísticas contrastan con la caída de los índices relativos a los textos. Todo ello se capta bien en esta instantánea de las generaciones:

> Las personas de 75 años o más dedicaban una media de 1,4 horas a la lectura y 0,2 (12 minutos) a los videojuegos o al uso recreativo del ordenador durante los días laborables. A la inversa, durante los días laborables las personas de entre 15 y 19 años leían una media de 0,1 hora y dedicaban 1 hora a los videojuegos o al uso recreativo del ordenador.[28]

No es ninguna sorpresa, pues, que estas otras formas de «creación» se estén convirtiendo en una forma de «escritura» cada vez más predominante. internet no determinó la relevancia de estas otras formas de «escritura» (a las que llamaré simplemente *media*), pero internet y las tecnologías digitales abrieron estos medios a las masas. Usando las herramientas de la tecnología digital —incluso las más simples, empaquetadas en los más innovadores sistemas operativos modernos—, cualquiera puede empezar a «escribir» usando imágenes, música o vídeo. Y usando las infraestructuras de una red digital libre, cualquiera puede compartir esa escritura con cualquier otra persona. Del mismo modo que sucede con los textos LE, se está desarrollando una ecología mediática LE que, aunque más joven que la ecología de los textos, crece más rápido y goza de un atractivo mucho más extenso que ella.[29]

---

27. Xinhua News Agency, «Census Bureau: Americans to Spend More Time on Media Next Year», 15 de diciembre de 2006.

28. U.S. Fed News, American Time Use Survey-2006 Results h, U.S. Fed News, 28 de junio de 2007.

29. Esto no equivale a afirmar que antes de internet no existia nada similar a esta cultura mediatica LE. De hecho, durante casi medio siglo, y partiendo de la serie *Star Trek*, se ha desarrollado una rica cultura de «ficción fan», en la que los fans se apropian de la cultura popular y la remezclan. Rebecca Tushnet, «Legal Fictions: Copyright, Fan Fiction, and a New Common Law», en *Loyola of Los Angeles Entertainment Law journal*, 17, 1997, p. 655, citando a Henry Jenkins y John Tulloch (eds.), *'At Other Times, Like Females': Gender and Star Trek Fan Fiction*, en *Science Fiction Audiences: Watching Dr. Who and Star Trek*, Londres, Routledge,



Estos *media* LE se parecen en gran medida a la escritura de Ben con los textos. Ellos remezclan, citan, una amplia gama de «textos» para producir algo nuevo. Estas citas, sin embargo, se dan en capas diferentes. A diferencia del texto, donde las citas van a renglón seguido —como aquí, donde la oración explica, «y a continuación se añade una cita»—, los *media* remezclados pueden citar sonidos superpuestos a imágenes, o vídeos superpuestos a textos, o textos superpuestos a sonidos. Por consiguiente, las citas quedan mezcladas, y esa mezcla produce la nueva obra creativa: el *remix*.

Estas remezclas pueden ser simples o enormemente complejas. En un extremo, pensemos en una película casera en mitad de la cual se intercala una escena de *Superman*. En el otro extremo, existen nuevas formas artísticas generadas mediante la virtuosa remezcla de imágenes y vídeo con audio encontrado y modificado. Pensemos nuevamente en Girl Talk, remezclando entre 200 y 250 muestras

---

1995, p. 196. Algunos rastrean la historia de la ficción fan remontandose aún más lejos, hasta las «metanovelas escritas como respuesta a obras clásicas de ficción como *Orgullo y prejuicio* (Sharon Cumberland, «Private Uses of Cyberspace: Women, Desire and Fan Culture, en David Thorburn y Henry Jenkins (eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2003, p. 261. Un comentarista de internet conocido como Super Cat sostiene que la primera muestra de ficción fan fue la obra de John Lydgate *The Siege of Thebes*, una continuación de *Los Cuentos de Canterbury* aparecida en torno a 1421: Super Cat, «A (Very) Brief History of Fanfic», Fanfic Symposium, disponible en http: //www.trickster.org/symposium/symp5.htm (última consulta: 11 de agosto de 2007). Muchos creen que la comunidad online de ficción fan contemporánea se compone predominantemente de mujeres, y que el género se ocupa de temas tradicionalmente marginados en los medios comerciales, incluida «la situación de la mujer en la sociedad, su capacidad para expresar su deseo [y] la difuminación de las líneas de géneros estereotipadas», (Cumberland, «Private Uses», p. 265). Además de la tradicional ficción fan textual, el ciberespacio ha engendrado una activa cultura de cinematografía fan. Véase Henry Jenkins, «Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture», en David Thorburn y Henry Jenkins (eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2003, pp. 281-284 (ofreciendo un estudio de caso de ficción fan en torno a *Star Wars*, la cual empezó en forma de texto con la primera película oficial, y dio lugar a una película digital distribuida en sitios web de creadores independientes). Puede encontrarse un exhaustivo estudio de la ficción fan en los capítulos 5-8 de Henry Jenkins, *Textual Poachers: Televisión Fans and Participatory Culture*, Nueva York, Routledge, 1992.







de 167 artistas en un solo disco. No se trata de una mera copia, sino que los sonidos se emplean como la pintura de una paleta, si bien toda esa pintura ha sido rallada de otros cuadros.

Así pues, ¿qué deberíamos pensar al respecto? ¿Qué implica esto exactamente?

Por complejo que resulte, en su esencia la remezcla es, como me lo describió Don Joyce de Negativland, «simple *collage*». Según su descripción, el *collage*:

> surgió con la invención de la fotografía. Poco después de que esta se inventara [...] comenzaron a verse estas postales cómicas que consistían en montajes fotográficos. Un carro tirado por caballos con un pepino del tamaño de una casa en su parte trasera, y cosas por el estilo. Sencillamente pequeños fotomontajes cómicos, los cuales impresionaron de inmediato a los pintores de la época.

Pero el *collage* de objetos físicos es difícil de realizar y caro de difundir ampliamente. Tales barreras, o bien mantuvieron a mucha gente alejada de esta forma expresiva, o bien canalizaron el *collage* hacia medios que pudieran remezclarse de forma barata. Tal como me describió Mark Hosier de Negativland, explicándome su opción de trabajar con audio:

> Me di cuenta de que se podía conseguir un magnetófono de bobina abierta de cuatro pistas por no demasiado dinero y tenerlo en casa para juguetear con él, experimentar y probar cosas. Con las películas, en cambio, eso no podía hacerse. Resultaba demasiado caro. [...] Así que eso [. . .] me llevó [. . .] a escoger un medio en el que podríamos controlar realmente lo que hacíamos con un pequeño número de personas, a apañármelas para producir algo acabado que sacar ahí fuera.[30]

Con objetos digitales, sin embargo, la oportunidad de *collages* a gran escala es muy diferente. «Ahora», como explicaba el director de

30. Todas las citas de Mark Hosier las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 1 de mayo de 2007.

cine Johan Söderberg, «puedes hacer [*remix* de vídeo] prácticamente gratis en tu propio ordenador».[31] Esto supone que más personas pueden crear de esta forma, por lo que supone que muchas más lo hacen. Las imágenes o sonidos se extraen de las piezas de cultura, ya sean digitales o analógicas. Dichas piezas están «vociferándonos todo el tiempo», como me lo expresaba Don Joyce: «Estamos acribillados» por expresiones originariamente destinadas a no ser más que SL. Según Mark Hosier de Negativland:

> Cuando te giras 360 grados, ¿cuántos anuncios o logos diferentes verás en alguna parte de tu espacio? En tu coche, en tu reloj de pulsera, en una valla. Si entras en cualquier supermercado o restaurante, o en cualquier sitio para comprar, siempre hay música sonando. Siempre hay […] *media*. Hay anuncios, hay revistas por todas partes. […] Se trata del mundo en que vivimos, del paisaje que nos rodea.

De esta manera, el estar «acribillado» se convierte en una fuente.[32] Como dice Johan Söderberg: «Para mí, esto es como cocinar. En la despensa de tu cocina hay un montón de cosas diferentes, y tú tratas de combinar diferentes sabores para crear algo interesante».



El artista de la remezcla hace lo mismo con los fragmentos de cultura encontrados en su despensa digital.

Mis favoritas de entre las remezclas que he visto son todos casos en los que la combinación transmite un mensaje más potente del que cualquier original por sí solo, y ciertamente del que las palabras por sí solas, podrían lanzar.

Por ejemplo, una remezcla de Jonathan Mcintosh comienza con una escena de *Matrix*, en la que el agente Smith pregunta: «¿Alguna vez tienes la sensación de vivir en un mundo fantástico de realidad virtual, un mundo fabricado para esclavizar tu mente?». A continuación la escena se funde con una serie de imágenes bélicas increíbles del Fox News Channel, una organización informativa que

---

31. Todas las citas de Johan Soderberg las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 15 de febrero de 2007.

32. Entrevista telefónica con Don Joyce, 20 de marzo de 2007.



podría decirse que hace a la gente menos consciente de los hechos de lo que era antes de verla.[33] Hacia el final, la típica voz de locutor dice: «Pero existe otro sonido: el sonido de la buena voluntad». En la pantalla aparece una imagen de Geraldo Rivera[34] en algún lugar de Afganistán. Durante unos cuatro segundos, Rivera permanece ahí de pie en silencio, con una ráfaga de viento de fondo. (Siempre puedo medir la rapidez de mi auditorio por lo que tardo en coger el chiste: «el sonido de la buena voluntad»=silencio). El clip se cierra con una veloz serie de extractos de más imágenes de Fox, seguidos de un fragmento final de un anuncio de la película que abría la remezcla de Macintosh: «Matrix te posee» (*The Matrix Has You*).

O consideremos la obra de Sim Sadler, videoartista y director de cine. Mi pieza favorita se llama «*Hard Working George*» («George el trabajador»), y se construye exclusivamente a partir de un vídeo de George Bush en uno de sus debates con John Kerry de 2004. Una y otra vez, recorta los momentos en los que Bush dice, esencialmente, «*it's hard work*» («es un trabajo duro»). Incluyo aquí la transcripción:

> Señor, respondiendo a su pregunta, yo solo sé cómo funciona este mundo. Veo por televisión lo duro que es. Estamos haciendo progresos; es un trabajo duro. Ya sabe, es un trabajo duro. Es un trabajo duro. Un montón de gente realmente estupenda trabajando duro, ellos pueden hacer el trabajo duro. Eso es lo que nos distingue del enemigo. Y es un trabajo duro pero necesario, y eso es lo esencial, pero una vez más quiero recordar a los estadounidenses que es un trabajo duro. Es un trabajo duro. Es un trabajo duro. En mi mente no existe ninguna duda de que es un trabajo necesario. Entiendo lo duro que resulta, ese es mi trabajo. No hay ninguna duda, es arduo. Es un trabajo duro que realmente quiero hacer, pero que esperaría no tener que hacer nunca —no hay nada malo en eso. Pero una vez

33. «Misperceptions, the Media, and the Iraq War», *Program on International Policy Attitudes and Knowledge Networks*, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajaSs50e (última consulta: 18 de enero de 2008).

34. Controvertido y popular reportero estadounidense que desde 2001 trabajó como corresponsal de guerra en Afganistán e Iraq [N. del E.].

más repito a mis conciudadanos, estamos haciendo progresos. Estamos realizando progresos allí. Yo rechazo esa noción. Es absurda. Es un trabajo duro. Es un trabajo duro. Ese es el plan para la victoria y ése es el mejor camino. Lo que dije fue que es un trabajo duro y dejé eso bien claro.

Normalmente la audiencia estalla en carcajadas desenfrenadas con el «esperaría no tener que hacer nunca —no hay nada malo en eso», por lo que no oye el resto del vídeo. Pero hacia el final, el filtro impuesto por Sadler nos permite comprender mejor el mensaje de Bush.

Algunos ven este vídeo y dicen: «Ves, esto demuestra que cualquier cosa puede remezclarse para generar una falsa impresión del objetivo». Pero de hecho, la idea de «no trabajador» funciona tan bien precisamente porque es bien sabido que al menos antes del 11-S, Bush fue un presidente extremadamente remoto, de vacaciones el 42% de sus primeros ocho meses en el cargo.[35] El éxito del vídeo procede, pues, de basarse en lo que ya sabemos. Es convincente porque hace que el propio Bush diga lo que sabemos que es cierto sobre él. La misma frase no habría servido con Clinton, o con Bill Gates. Sea lo que sea que queramos decir de ellos, nadie piensa que no trabajan duro.

Mi favorito de entre todos estos favoritos, sin embargo, sigue siendo un vídeo de la serie llamada *Read My Lips* («Lee mis labios»), creada por Söderberg. Söderberg es un artista, director y montador de vídeo profesional. Ha montado vídeos musicales de Robbie Williams y Madonna y, como él asegura, de «toda clase de estrellas del pop». También tiene un sitio de televisión por internet —soderberg.tv— donde aloja todas sus obras propias, que se remontan a casi 20 años atrás.

Read My Lips es una serie que Söderberg realizó para una compañía sueca llamada Atmo, en la que se dobla a gente famosa con letras musicales o con las palabras de otros. Todos los capítulos son extraordinariamente divertidos (aunque ya no pueden verse todos

---

35. Charles Krauthammer, «A Vacation Bush Deserves», *Washington Post*, 10 de agosto de 2001.



porque uno de ellos, donde doblaba a Hitler con la canción *Born to Be Alive* [«Nacido para estar vivo»], le acarreó una demanda).

El mejor de todos (al menos a mi juicio) es una canción de amor con Tony Blair y George Bush. La banda sonora del vídeo es *Endless Love*, de Lionel Richie. Recordemos la letra: «*My love, there's only you in my life*» («Amor mío, en mi vida solo existes tú»). La parte visual son imágenes de Bush y Blair. A través de un cuidadoso montaje, Söderberg dobla a Bush cantando la parte masculina y a Blair cantando la femenina. La ejecución es casi perfecta. Y el mensaje no podría ser más impactante: una Gran Bretaña castrada, como queda reflejado en el amor pueril de su líder por Bush.

La cuestión obvia es que, al menos en nuestra cultura, una remezcla como esta inevitablemente presenta su idea de forma mucho más efectiva de lo que podrían hacer las palabras (por «efectiva» entiendo que transmite su mensaje con éxito a una amplia gama de espectadores). Para cualquiera que haya vivido en nuestra época, una mezcla de imágenes y sonidos expone su idea de forma mucho más convincente de lo que podría hacer cualquier ensayo de 180 palabras en el *New York Times*. Nadie puede negar la potencia de este vídeo, ni siquiera los partidarios de Bush y Blair, de nuevo en parte porque se vale de una verdad que todos nosotros —incluyendo a los partidarios de Bush y Blair— reconocemos como cierta. No declara la verdad, sino que la muestra. Y una vez mostrada, nadie puede escapar de su efecto mimético. Este vídeo es un virus; una vez que penetra en nuestro cerebro, no podemos volver a pensar en Bush y Blair del mismo modo.

Pero, como me preguntan una y otra vez, ¿por qué el autor de la remezcla no se limita a crear su propio contenido? ¿Por qué es importante seleccionar el son de tambor de un determinado disco de los Beatles, o una imagen de Warhol? ¿Por qué no limitarse a grabar su propio son de tambor, o a pintar su propio cuadro?

La respuesta a estas preguntas no es difícil si nos centramos nuevamente en la razón por la que estas piezas tienen sentido. Dicho sentido no procede del contenido de lo que dicen, sino de la referencia, la cual solo es expresable si se usa el original. Así, imágenes y sonidos seleccionados de ejemplos del mundo real se convierten en la «pintura de una paleta».

Y es esta «referencia cultural», como explica el programador y artista del *remix* Victor Stone, la que «posee un sentido emocional




para la gente. [...] Cuando oímos cuatro notas de *Revolution* de los Beatles, eso significa algo»;[36] y cuando «combinamos estos elementos simbólicos» con algo nuevo, creamos, como lo expresa Söderberg, «algo nuevo que no existía previamente».

La banda Negativland lleva realizando remezclas usando «cultura encontrada» —recopilaciones de grabaciones de cultura SL— más de 25 años. Tal como describí al inicio, se hicieron (tristemente) célebres por primera vez cuando fueron blanco de las acciones legales emprendidas por Casey Kasem y la banda U2 después de que Negativland publicara un *mash-up* de la presentación de U2 que Casey Kasem hizo en su programa *Top 40*. Así pues, ¿por qué Negativland no pudo limitarse a usar algo original? ¿Por qué no pudo volver a grabar el fragmento con un actor? Hosier lo explicó así:

> Pudimos haber cogido las cintas que teníamos de Casey Kasem y haber contratado a alguien que lo imitara, ya sabes, y que hiciera una recreación dramática. ¿Por qué teníamos que usar el original [...] el fragmento real? Bueno, porque el fragmento real posee un poder, un aura, una magia; y eso es lo que inspira la obra.

Lo mismo sucede con su *The Mashin' of the Christ*, filme extraordinario, más bien extraordinariamente irreverente. Esta película de cinco minutos está realizada remezclando las decenas de películas filmadas a lo largo de la historia sobre la crucifixión de Jesús. El audio que acompaña a estas imágenes es la voz de un predicador evangélico que repite (durante el primer minuto): «El cristianismo es estúpido». Al minuto y medio de película se produce una transición cuando el predicador dice: «El comunismo es bueno». La primera cita alinea a los cristianos, como mínimo, contra la película; pero la segunda invierte esa sensación, pues la película también podría verse como una crítica al comunismo. Tal como Hosier explica la obra:

36. Todas las citas de Victor Stone las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 15 de febrero de 2007.



> *The Mashin' of the Christ* surgió de una idea trivial que me atravesó la mente un día que estaba merodeando en Amazon.com. Entonces pensé: «¿Cuántas películas se habrán hecho sobre la vida de Jesús?». Me encontré 30 o 40, y comencé a pensar [cómo] todas ellas tenían secuencias similares de Jesús siendo golpeado, azotado, fustigado, maltratado. Siempre hay una toma en la que acarrea la cruz y se tropieza y cae. Y simplemente se me ocurrió. [...] Pensé que de ahí saldría un montaje interesante.

La idea de este montaje no podría haberse realizado limitándose a filmar la cuadragésimo primera película sobre la crucifixión.

La importancia del *remix*

Hasta ahora he descrito lo que entiendo por *remix* a través de una breve descripción de su práctica. Sea textual o vaya más allá del texto, la remezcla es *collage*; proviene de la combinación de elementos de cultura SL, y funciona amplificando el sentido creado mediante la referencia para construir algo nuevo.




Pero ¿por qué debería alguien preocuparse del florecimiento del *remix*, o incluso de su existencia? ¿Qué se gana con él, más allá de una simple risa? Y ¿qué gana la sociedad con él, más allá de algunos famosos irritados?

Existen dos beneficios creados por el *remix*, al menos para nosotros, o para nuestros hijos, al menos ahora. Uno es el beneficio de la comunidad; el otro el de la educación.

Comunidad

Las remezclas se producen en el seno de una comunidad de remezcladores. En la era digital, esa comunidad puede expandirse por todo el mundo. Los miembros de esa comunidad en parte crean los unos para los otros, mostrándose mutuamente cómo saben crear, al igual que hacen los chavales de los monopatines con sus amigos. Esa exhibición es valiosa, aun si el material producido no lo es.

Consideremos, por ejemplo, la comunidad que crea los AMV (*anime music vídeos*, vídeos musicales de *anime*). El *anime* designa los dibujos animados japoneses que se propagaron por EE UU hace unos





años. Los AMV son (típicamente) creados remezclando imágenes de estos dibujos con una banda sonora o con la canción del tráiler de una película. La creación de cada vídeo puede llevar entre 50 y 400 horas, y hay literalmente miles de ellos compartidos en el sitio de AMV más destacado, animemusicvideos.org.

El propósito de estos creadores en parte es aprender; en parte es lucirse; y en parte es crear obras asombrosamente bellas. Resulta extremadamente difícil realizar un buen montaje; y cualquiera que lo logre posee también el talento para hacerlo en las industrias creativas. Este hecho no ha pasado desapercibido para la industria, ni para las universidades que adiestran a los jóvenes. Después de describir los AMV en una conferencia, un padre se me acercó con lágrimas en los ojos: «No sabe usted lo importante que es esto», me aseguró, «Mi hijo no podía acceder a ninguna universidad. Entonces les mostró sus AMV y ahora está en una de las mejores escuelas de diseño de EE UU».




Los AMV son característicos de EE UU —o digamos que, aunque se basan en el *anime* japonés, no son específicamente japoneses. Y no porque los niños de Japón no practiquen la remezcla. Todo lo contrario, la cultura japonesa lo fomenta desde una edad mucho más temprana, y de forma mucho más vasta. Según la antropóloga cultural Mimi Ito:

> Los *media* japoneses han estado realmente a la vanguardia del impulso de contenidos recombinantes y orientados al usuario comenzando con niños de muy corta edad. Si consideramos cosas como Pokémon y Yu-Gi-Oh! como ejemplos de estas formas más entusiastas de implicación mediática, su base es muy amplia en Japón, probablemente mucho más que en EE UU. Algo como Pokémon o Yu-Gi-Oh! alcanzó un punto de saturación de casi el 100% entre las culturas infantiles de Japón.[37]



37. Todas las citas de Mimi Ito las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 24 de enero de 2007. Para más información, véase Mimi Ito, «Japanese Media Mixes and amateur Cultural Exchange», en David Buckingham y Rebekah Willett (eds.), *Digital Generations*, Mahwah (N.J.), Lawrence Erlbaum, 2006, pp. 49-66.



Pero la diferencia entre culturas no es solo cuestión de saturación. Henry Jenkins cita a los profesores de educación David Buckingham y Julia Sefton-Green: «Pokémon es algo que se hace, no solo algo que se lee, se ve o se consume», y continúa:

> Hay varios cientos de Pokémon diferentes, cada uno con múltiples formas evolutivas y un complejo conjunto de rivalidades y adhesiones. No hay un único texto al que uno pueda acudir en busca de información sobre estas diversas especies; antes bien, los niños reúnen lo que saben sobre Pokémon a través de los diferentes medios, con el resultado de que cada niño sabe algo que sus amigos ignoran y, por tanto, tiene la oportunidad de compartir con otros estos conocimientos.[38]

En consecuencia, explica Ito, «cada persona posee una colección personalizada de Pokémon. Esto es muy diferente de pedir [como hacen los *media* estadounidenses] que los niños se identifiquen con un solo personaje».

Pokémon no es más que un simple ejemplo de una práctica común en Japón. Esta práctica más común impulsa «a los niños a desarrollar vidas más personales, así como acercamientos al contenido orientados a la remezcla». Por ejemplo, todos los niños de segundo y tercero:

> llevarán un pequeño cuaderno de bocetos [...] con dibujos de personajes de *manga*. Eso es lo que hacen los niños [japoneses]. Luego en cuarto o quinto hay ciertos niños que son conocidos por ser buenos dibujantes y pasan a crear sus historias originales. A continuación es necesario que en algún momento se produzca la iniciación en plena escena *doujinshi*, que representa su propia subcultura. Eso normalmente ocurre al conocer a un niño mayor que esté inmerso en ella.

Esto es diferente para los niños estadounidenses. Con ellos el enfoque no es «Aquí tienes esto, haz algo con ello», sino más bien

38. Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, p. 133.





«Aquí tienes esto, cómpralo». «EE UU posee un compromiso cultural más fuerte con la idea de la inocencia infantil», explica Ito, «y también una visión más proteccionista con respecto al contenido mediático». Y tal «proteccionismo» se prolonga asimismo en la enseñanza. El «entretenimiento» queda separado de la «educación», por lo que cualquier destreza aprendida en esta «cultura *remix*» «se construye en oposición a los logros académicos». Por tanto, mientras que la «cultura *remix*» florece en EE UU con los medios dirigidos a adultos, «sigue existiendo mucha resistencia a que los medios cifrados como infantiles estén realmente [integrados] por completo en ese espacio».

Con todo, la pasión por la remezcla está aumentando entre los niños estadounidenses, y los AMV constituyen un importante ejemplo de ello. Ito ha estado estudiando a estos creadores de AMV, haciéndose una «idea de sus trayectorias» creativas. ¿En qué momento, trata de entender ella, «un fan se ve [a sí mismo] como un productor mediático y no solo como un consumidor»? ¿Y cuál fue la experiencia (dado que ciertamente no fue la educación formal) que lo llevó a esta forma de expresión?



Los resultados de Ito no están completos, pero ciertas pautas quedan claras. Así, por ejemplo, «una proporción muy elevada de los niños que se involucran en la cultura *remix* ha tenido experiencia con formatos interactivos de juegos». «La escena AMV está dominada por varones blancos de clase media» —en contraste con las remezcladoras más famosas de la historia japonesa reciente, las «chicas de clase obrera» que produjeron el *doujinshi*. La mayoría «tiene un trabajo durante el día o es estudiante a tiempo completo, pero […] posee una vida amateur increíblemente activa. [Ellos] se ven a sí mismos como productores y partícipes de una cultura, y no como meros receptores de ella». Esa participación se da junto con otros. Todos ellos forman la comunidad, la cual se apoya entre ella.

Educación

Un segundo valor de la remezcla se extiende más allá del valor de una comunidad. El *remix* es también a menudo, como lo describe Mimi Ito, una estrategia para provocar el «aprendizaje basado en intereses». Como su nombre sugiere, se trata de un aprendizaje orientado por los intereses encontrados. Cuando consiguen hacer

un trabajo que les apasiona, los niños (y, si viene al caso, también los adultos) aprenden más y de modo más eficaz.

Sobre esto escribí en un libro anterior, *Por una cultura libre*. En él describí la labor de Elizabeth Daley y Stephanie Barish, las cuales trabajaban con niños en escuelas de barrios empobrecidos. Al proporcionar a estos niños una alfabetización mediática básica, vieron cómo clases de estudiantes que antes eran incapaces de centrar su atención ni un momento se pasaban ahora cualquier rato libre del horario de apertura de la escuela montando y perfeccionando vídeos sobre sus vidas, o sobre historias que deseaban contar.

Otros han visto surgir un éxito similar del uso del *remix* para la enseñanza. En la Universidad de Houston —donde un elevado porcentaje de los estudiantes no habla inglés como primer idioma— el proyecto *Digital Storytelling* (narración digital) ha producido un extraordinario repertorio de vídeos históricos, creados por estudiantes que investigan esmeradamente sus narraciones, y seleccionan de archivos de imágenes y sonidos la combinación que mejor expresa el argumento que desean plantear en su vídeo.

Como indica Henry Jenkins: «A muchos adultos les preocupa que sus niños estén 'copiando' contenidos mediáticos preexistentes en vez de crear sus propias obras originales».[39] Pero como el propio Jenkins responde acertadamente: «Cada vez son más los expertos en alfabetización que reconocen que representar, recitar y apropiarse de elementos de historias preexistentes es una parte valiosa y orgánica del proceso de alfabetización cultural de los niños».[40] Los padres deberían más bien, defiende Jenkins: «concebir sus apropiaciones como una suerte de aprendizaje».[41] Los niños aprenden remezclando; es más, aprenden más sobre la forma de expresión que remezclan que si se limitaran a construir directamente esa expresión.

Por supuesto, esto no equivale a afirmar que, independientemente de cómo realicen esta remezcla, están realizando algo bueno. Hay remezclas buenas y malas, al igual que hay buena y mala escritura. Pero al igual que la mala escritura no es un argumento contra la

39. Ibíd., p. 186.
40. Ibíd., p. 183.
41. Ibíd., p. 186.



escritura, la mala remezcla tampoco lo es contra el *remix*. En lugar de ello, en ambos casos las obras pobres representan un argumento a favor de una mejor educación. Como me lo expresó Hosier:

> Es necesario que todos los institutos de EE UU tengan un curso de alfabetización mediática. Estamos enterrados en estos productos; estamos respirándolos; estamos bebiéndolos constantemente. Noticias, información y cultura pop 24 horas al día, y siete días a la semana. Si intentamos educar a los niños para pensar críticamente sobre la historia, la sociedad y la cultura, tenemos que animarlos a ser reflexivos y críticos sobre los medios, la información y la publicidad.

Hacer algo con la cultura, remezclarla, es un modo de aprender.

Lo antiguo en lo nuevo

A mucha gente mi descripción de la remezcla le sonará como algo muy nuevo; y en cierto sentido lo es. Pero en un sentido diferente, quizás más fundamental, también es necesario que observemos que no hay nada esencialmente nuevo en el *remix*. O, dicho de otra forma, la parte interesante del *remix* no supone algo nuevo. Lo único que es nuevo es la técnica y la facilidad con que puede compartirse el producto de dicha técnica. Tal facilidad invita a participar a una comunidad más amplia, y hace que resulte más atractiva la participación. Pero el acto creativo en que nos implicamos no es significativamente diferente del que Sousa describió al evocar a los «jóvenes cantando las canciones del momento o las viejas canciones».

Y es que, como he sostenido, la remezcla basada en los *media* no deja de ser lo mismo que siempre hemos hecho con las palabras. Así es como escribía Ben; así es como argumentan los abogados; así es como todos nosotros nos expresamos en todo momento. No nos percatamos de ello porque este *remix* basado en texto, ya sea hablado o escrito, es de lo más corriente. Damos por sentadas sus libertades, y todos esperamos poder citar, o incorporar, las palabras de otros a aquello que escribimos o decimos. Y en efecto citamos, incorporamos o remezclamos lo que otros han dicho.







Lo mismo sucede con los *media*. La remezcla mediática tiene éxito cuando muestra algo nuevo a los otros, y fracasa cuando es manida y poco original. Como un buen ensayo o un chiste divertido, una remezcla se inspira en la obra de otros para crear una nueva. Se trata de una escritura extraordinaria sin palabras; de una creatividad apoyada por una nueva tecnología.

Pero aunque la remezcla no sea nada nuevo, durante la mayor parte de nuestra historia fue silenciada. No por un censor, ni por perversos capitalistas, ni siquiera por buenos capitalistas. Fue silenciado porque la economía de esta forma diferente de expresión la imposibilitaba, al menos para la mayoría de la gente. Si en 1968 quisiéramos grabar el último informativo de Walter Cronkite y remezclarlo con los Beatles, y luego compartir el resultado con nuestros 10.000 mejores amigos, lo que nos lo impedía no era la ley, sino el hecho de que los costes de producción por sí solos ascenderían a varias decenas de miles de dólares.

En la actualidad las tecnologías digitales han suprimido ese censor económico. Las formas y el alcance de la expresión son ahora mayores. Más gente tiene la posibilidad de usar un repertorio más amplio de herramientas para expresar ideas y emociones de modo diferente. Y al tener la posibilidad, más gente lo hará, al menos hasta que la ley lo obstaculice efectivamente.










II.C. CULTURAS COMPARADAS

Hasta el momento he descrito dos culturas y dos tipos de creatividad. Una (la SL) es impulsada por profesionales; la otra (la LE), tanto por profesionales como por amateurs. Ambas han sido críticas para el desarrollo cultural, y ambas se expandirán con la maduración de las tecnologías digitales. Pero si bien estoy convencido de que ambas crecerán en la era digital, siguen existiendo importantes diferencias entre ellas. En este breve interludio, consideraremos algunas de ellas. A continuación, antes de pasar al que acaso sea el desarrollo más interesante, examinaremos algunas lecciones que podemos extraer de la comprensión de estas dos culturas.

Diferencias de valor, y de «valores»

Estas dos culturas encarnan valores diferentes.

La cultura SL habla de profesionalismo. Sus piezas culturales demandan un cierto respeto, y se proponen a sí mismas como autoridad. Ellas enseñan, pero no invitando a hacer preguntas; o si lo hacen, orientan las preguntas a alguien distinto del orador, del intérprete o del creador.

Esta forma de cultura es crucialmente importante, tanto para la difusión de la cultura como del conocimiento. Hay lugares donde se requiere la autoridad: nadie debería querer que se publicaran en un *wiki* las leyes del Congreso, o las instrucciones de posología de un medicamento, o el plan de vuelo de una compañía aérea comercial.



La cultura SL es central asimismo para el desarrollo de las artes. La capacidad de canalizar los beneficios comerciales derivados de la música o el cine ha permitido crear a mucha gente que de otra forma no habría podido. Esta es la auténtica función de la legislación de copyright, y su única justificación válida. Allá donde veamos que la creatividad quedaría obstaculizada por la ausencia de este privilegio especial, dicho privilegio tiene sentido.

Y finalmente la cultura SL posibilita la integridad de la expresión, la cual resulta crucial, al menos para ciertas personas. Los artistas desean que su expresión se presente tal y como ellos la conciben, y la cultura SL les concede tal libertad. Los médicos o las compañías farmacéuticas desean asegurarse de que las instrucciones o explicaciones médicas no sean traducidas por cualquiera. En estos casos el control es importante, y de ningún modo maléfico. Una vez más, allá donde dicho control nos proporciona algo que de otra forma no tendríamos —expresión artística o garantía de seguridad—, este puede ser bueno.[1]

La cultura LE se extiende de forma diferente, afectando de otro modo a la vida social. Ella le da algo más al público, o mejor dicho, pide más de aquel. Se propone a sí misma como un borrador, e invita a una respuesta. En una cultura donde sea común, sus ciudadanos desarrollan un tipo de conocimiento que les dota de poder tanto como les informa o entretiene.




Esta diferencia la percibo de forma directa como profesor. Cuando los estudiantes llegan a la Facultad de Derecho, la mayoría procede de una educación esencialmente SL. Durante cuatro años (o más), se han sentado en grandes aulas con una profesora enfrente que básicamente les leía las mismas clases que lleva dando año tras año tras año. Y el «¿Alguna pregunta?» normalmente da pie a cuestiones de orden, no de sustancia: «¿Tenemos que leer el capítulo V?» o «¿El subjuntivo entrará en el examen?».

Tal vez sea ese el modo adecuado de impartir la mayoría de clases universitarias, pero la educación legal es radicalmente diferente.

1. Un argumento «a favor» ciertamente no es un argumento que cualquiera debería considerar concluyente. Los principios de libertad de expresión deberían sopesarse en la balanza, alejando la regulación de medidas restrictivas allá donde existan opciones alternativas no restrictivas.



Una clase de la Facultad de Derecho consiste en una discusión. El profesor proporciona la fuente de dicha discusión y la clase es el foro en el cual tiene lugar. Los estudiantes no escuchan las clases, sino que contribuyen a construirlas. Se les plantean interrogantes, y estos enmarcan el debate. La estructura demanda que creen en la medida en que participan en el debate.

Aquellos que conocen poco acerca del funcionamiento del Derecho se quedan perplejos —a veces aterrorizados— cuando comprueban que así es cómo formamos a los profesionales. El modelo de la bioquímica les resulta más atractivo: «Aquí tenéis una lista de cosas que memorizar. Hacedlo». El Derecho, sin embargo, no consiste en una lista de leyes. El Derecho es un modo de hablar y de pensar y, lo más importante, una ética. Todo abogado debe sentirse responsable del Derecho que él o ella contribuye a construir. Y ello porque, al menos en el seno del sistema estadounidense, el Derecho se construye a medida que se practica. El modo en que se construya depende, pues, de los valores que compartan sus practicantes.

Esta forma de educación enseña responsabilidad tanto como la propia materia; desarrolla una ética tanto como el conocimiento acerca de un ámbito específico; y expresa un respeto hacia sus estudiantes a veces muy profundo: desde su primera semana en la Facultad de Derecho, forman parte de la conversación en que consiste el Derecho. Sus opiniones son respetadas, al menos en la medida en que las sitúen dentro del marco de la conversación del Derecho.

Todos nosotros creemos esto hasta cierto punto. Todos nosotros creemos que la escritura posee su propia ética, y que impone esta tanto al escritor como a lo escrito. Aquellos de nosotros que nos oponemos a los jueces que delegan la escritura de sus sentencias en sus secretarios lo hacemos no tanto porque queramos que los jueces mejoren convirtiéndose en mejores escritores, sino más bien porque queremos sentencias que lleven la impronta de la restricción derivada de la responsabilidad de escribir. Crear es una responsabilidad que solo puede llegar a aprenderse con la práctica.

Quienes estudian a los jurados afirman que en buena medida estos producen el mismo efecto sobre los ciudadanos que participan en ellos. A los miembros del jurado se les proporcionan pruebas, y su actuación se basa en ellas. Al deliberar reconocen que se les ha







conferido un poder (a veces) extraordinario. Esto logra (a veces) despertarlos y hacerlos comprender que poseen una responsabilidad que rebasa con creces sus vidas ordinarias. Y ello los lleva a pensar y actuar de forma diferente —incluso después de haber pronunciado su veredicto.

Estos ejemplos me inclinan en una determinada dirección. Por supuesto que creo que la lectura es importante; por supuesto que creo que es «fundamental». Pero el alcance de los humanos va mucho más allá de lo fundamental. Y cuando veo crecer a mis hijos, la parte que más aprecio no es su lectura, sino su escritura. Desde que el mayor tenía dos años (ahora tiene cinco), le hemos contado historias del «hombre monstruo», y me deleitaba contemplando su embelesada atención ante cada giro inesperado de estas historias totalmente inventadas sobre la marcha. Pero el primer día que puso objeciones a una variación concreta de la trama, y ofreció la suya propia, fue uno de los más geniales de mi vida. Lo que deseamos ver en nuestros hijos es su voluntad; lo que deseamos inspirar en ellos es una voluntad bien construida.

Yo deseo ver su capacidad expresada no solo en palabras, sino en toda forma de sentido cultural. Deseo contemplarlo modificando el final de una canción que casi adora; o añadiendo un personaje a una película con la que se identifica profundamente; o pintando un cuadro para expresar una idea que hasta entonces estaba latente. Deseo que tenga esta capacidad LE de manera generalizada, que sea la clase de persona que puede crear reinventando.

He aquí pues la primera diferencia entre la cultura SL y la cultura LE. Una enfatiza el aprendizaje, y la otra enfatiza el aprendizaje mediante el habla. Una preserva la integridad, y la otra enseña la integridad. Una enfatiza la jerarquía, y la otra la oculta. Nadie defendería que necesitamos menos cultura SL, pero cualquiera que la haya visto realmente está convencido de que necesitamos mucha más cultura LE.

Diferencias de valor —monetario—

Hasta el momento mi relato hace hincapié en los valores con mayúsculas. A los izquierdistas que promueven ideales sociales, educativos y democráticos estos valores les agradarán mucho. Ellos aluden a la





clase de asuntos que se supone que agradan a los izquierdistas.

Pero hay más razones para apoyar la cultura LE que el hecho de que agrade a un puñado de fanáticos ecologistas (*tree huggers*) como nosotros.

Y es que, junto a la promoción de ciertos valores que al menos algunos de nosotros estimamos importantes, la cultura LE también promueve el valor económico.

Para comprender cómo, pensemos por un segundo en los dispositivos necesarios para que funcione la cultura SL. Los vemos por todas partes, cada vez más pequeños y más baratos. A medida que aumenta la banda ancha, absorben de modo más eficiente contenido, el cual luego nos permiten consumir. Su brillantez me ha cautivado: ya no veo «televisión» sino cada vez más el iPod conectado a una pantalla. Y en ello se me va una fortuna, la misma que Apple espera que gasten otros.

Pero el valor económico de este consumo es minúsculo comparado con el potencial económico del contenido generado por los consumidores. Pensemos en todos los dispositivos que necesitamos para filmar ese vídeo casero de nuestro hijo haciendo de Superman —la cámara, el micrófono, el disco duro para almacenar los 500 gigabytes de tomas, la computadora veloz para hacer soportable el procesamiento de la imagen—, y luego pensemos en la banda ancha que necesitaremos para compartir esta creatividad con nuestra familia y amigos.

Se trata de una idea que viene siendo planteada desde hace algún tiempo, quizá nunca mejor que en el ensayo de Andrew Odlyzko titulado *Content Is Not King* (El contenido no es el rey):[2] a pesar de la retórica de la industria de contenidos, la contribución más valiosa a nuestra economía procede de la conectividad, no del contenido. El contenido es solo un ingrediente de la receta —importante, sin duda, pero de ningún modo el componente más valioso del plato.

La gente de derechas ha de reconocer esto. Observando el desarrollo del debate sobre el copyright, me ha dejado atónito lo rápido

2. Andrew Odlyzko, «Content Is Not King», en *First Monday*, 6, 2001, disponible en: http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/833/742.

que esa gente ha sido captada por la industria de contenidos. Acaso ello se deba, como me achacó Stewart Baker en su reseña de *Por una cultura libre*, a que los progresistas como yo pasamos demasiado tiempo hablando a progresistas como yo en vez de a conservadores. Como Baker escribió en su reseña:

> Visto con detalle, el copyright guarda escasas similitudes con los tipos de propiedad que valoran los conservadores. En lugar de ello, parece un programa gubernamental en constante expansión para beneficiar a un grupo de interés ruidoso y bien organizado —como Superfund[3] o las subvenciones a productos lácteos, salvo que los beneficios no van a parar a propietarios en peligro o a esforzados granjeros sino a figuras como Barbra Streisand y Eminem... El copyright es el sueño de un abogado litigante —un programa de regulación ejecutado mediante demandas privadas en las que los demandantes tienen todas las ventajas, desde la concesión de indemnizaciones por daños y perjuicios inexistentes hasta las doctrinas de responsabilidad que extraen daños y perjuicios de cualquiera que pasara por el vecindario cuando se produjo una infracción.[4]

El argumento de Baker es estupendo, y me permito añadirle algo: tal y como los economistas conservadores nos han enseñado una y otra vez, es más probable generar valor económico mediante la competencia que a través de monopolios protegidos por el Estado. Existe una enorme y vibrante economía competitiva que lleva la tecnología a nuestra economía. Los derechos monopolísticos que denominamos copyright suponen restricciones a dicha competencia. Yo creo que tales restricciones son necesarias, pero como sucede con todo mal necesario, deberían limitarse lo más posible. Deberíamos conceder protección ante la competencia solo allí donde exista una muy buena razón para ello.

3. Según la información de la página web de la EPA (Environmental Protection Agency, Agencia de Protección Ambiental de EE UU), el citado programa Superfund «se encarga de limpiar, mejorar o restaurar los sitios que contienen desperdicios peligrosos y [...] sin control». Disponible en: http://www.epa.gov/superfund/spanish/index.htm [N. del E.].

4. Stewart Baker, «Exclusionary Rules», *Wallstreet Journal*, 26 de marzo de 2004.



Por supuesto, no defiendo que podamos o que deberíamos simplemente sacrificar la cultura SL para posibilitar la cultura LE. Más bien al contrario: defiendo que al proteger la cultura SL, no deberíamos acabar con el potencial de la cultura LE.

Diferencias de valor: «¿Hay algo bueno en ello?»

En junio de 2007 surgió el contraataque contra la cultura LE. En un libro breve e ingeniosamente escrito titulado *The Cult of the Amateur*, Andrew Keen, un escritor y empresario de internet malogrado, lanzó un ataque a gran escala justamente contra la cultura que estoy elogiando. El núcleo de su ataque era que la «cultura amateur» está matando nuestra «cultura». El crecimiento de esta clase de creatividad acabará destruyendo buena parte de lo que estimamos como «bueno» en una sociedad. «No pasa ni un solo día sin alguna nueva revelación que ponga en entredicho la fiabilidad, precisión y veracidad de la información que obtenemos de internet», escribe Keen.[5] Y en respuesta a todo el material gratuito que ofrece internet, Keen se muestra bastante preocupado: «Lo que es gratis», advierte, «en realidad nos está costando una fortuna».[6] Wikipedia, por ejemplo, «está casi por sí sola acabando con el negocio tradicional de la información».[7] Y la «democratización» que yo elogio «está», sostiene él, «socavando la verdad, desencantando el discurso cívico y menospreciando la pericia, la experiencia y el talento».[8]

Hay algo más de una pizca de autoparodia en el libro de Keen. Pues si bien el libro ataca la negligencia y los errores de internet, él mismo está plagado de errores negligentes.[9] (Aquí está mi favorito: «Todos los sellos discográficos extintos, los reporteros de periódico despedidos, o las librerías independientes en quiebra son conse-

5. Andrew Keen, *The Cult of the Amateur*, Nueva York, Doubleday, 2007, p. 64.

6. Ibíd., p. 27.

7. Ibíd., p. 131.

8. Ibíd., p. 15.

9. He enumerado algunos errores en mi blog. Véase Lawrence Lessig, «Keen's 'The Cult of the amateur': BRILLIANT!», disponible en: http://www.lessig.org/blog/2007/05/keens_the_cult_of_the_amateur.html.




cuencia del contenido 'gratis' generado por los usuarios en internet —desde los anuncios clasificados gratuitos de craigslist hasta los vídeos musicales gratuitos de YouTube y la información gratuita de la Wikipedia».[10] ¿«*Todos*»? ¡Vaya!).

Pero aun si ignoramos a Keen, su argumento no puede ignorarse. Muchos han expresado un temor similar acerca de los peligros que perciben en esta novedosa forma de creatividad.

Mi primera exposición a este escepticismo se dio en un congreso sobre *fair use* («uso justo») en la Universidad de Nueva York. Titulado *The Comedies of Fair U$e* (Las comedias del U$o Justo), este congreso estaba repleto de artistas y creadores que hacían una demostración precisamente de la creatividad que he estado elogiando. Pero a mitad de su conferencia, Charles Sims, un abogado que trabajaba en el bufete Proskauer Rose, suplicó a los jóvenes creadores que se apartaran de su forma «derivativa» de creatividad. Dichos creadores, defendió Sims, deberían centrarse en algo realmente desafiante —«la creatividad original». Según Sims:

> No puedo afirmar de forma lo bastante rotunda hasta qué punto creo que aquello en lo que Larry [Lessig] se centra fundamentalmente […] esta reutilización parasitaria […] es una terrible desviación del talento de la juventud. […] Creo que si tenemos a jóvenes directores de cine, deberíamos animarlos a rodar sus propias películas y no simplemente a invertir todo su tiempo jugueteando con metraje que otra gente ha realizado a un gran coste para crear material que no es muy interesante. Hay un fracaso fundamental de la imaginación. [...]
>
> Lo que digo es que, como miembros de la academia, alentar a la juventud a pensar que en vez de crear a partir de su propia alma y su propio talento pueden limitarse a reutilizar lo que está a su disposición en la calle, implica malvender el talento que esa juventud posee.[11]



10. Keen, *The Cult of the Amateur*, p. 27.

11. New York Institute for the Humanities y NYU Humanities Council, «The Comedies of Fair U$e», internet Archive, disponible en: .http://www.archive.org/details/NYIH_Comedies_of_Fair_Use (última consulta: 30 de julio de 2007); Joy Garnett, «Full Program Audio on Archive.org», *Comedies of Fair U$e*, disponible en: http://newsgrist.typepad.com/comediesoffairuse/ (última consulta: 30 de julio de 2007).



Esta forma de crítica consta de distintas capas, y deberíamos ser cuidadosos para considerarlas por separado.

El aspecto más obvio es la crítica a la calidad media de las obras «creativas». No hay comparación entre 10 minutos producidos por J. J. Abrams y 10 minutos de cualquier material que pasa por producción de vídeo en YouTube. El *remix* no es más que «porquería». Esta crítica es efectivamente cierta. La inmensa mayoría de remezclas, como la inmensa mayoría de vídeos domésticos, de fotografías de aficionados, de canciones bajo la ducha o de blogs, no es más que porquería. La mayoría de estos productos es tonta o derivativa, un desperdicio incluso del tiempo del creador, por no hablar del de los consumidores.

Ahora bien, nunca logro captar lo que quienes esgrimen esta crítica creen que se desprende de este argumento. Una vez estuve estudiando en el Instituto Goethe de Berlín. Tras la primera semana de nuestro curso intensivo de alemán de un mes, pregunté a la profesora por qué no se fomentaba que habláramos más. «Ahora mismo vuestro alemán es horrible», me respondió. «Todos vosotros cometeríais errores muy graves si hablarais, así que he pensado que es mejor que os limitéis a escuchar». Sin duda su evaluación era acertada, pero, de modo sorprendente para ser una profesora de idiomas del Instituto Goethe, simplemente estaba confundida.

Igualmente confundidos están los críticos que sostienen que la inmensa mayoría del *remix* es malo. Reflexionemos de nuevo sobre los blogs. El valor de estos no radica en que probablemente encuentre en ellos un comentario que supere al mejor artículo del *New York Times*. No voy a encontrarlo. Pero esa no es la cuestión. Los blogs son valiosos porque proporcionan a millones de personas la oportunidad de expresar sus ideas por escrito. Y esta práctica de escribir viene acompañada de cierta integridad importante. Una cultura repleta de blogueros reflexiona de forma diferente sobre la política o los asuntos públicos, aunque solo sea porque más gente se ha visto sometida a la disciplina de demostrar por escrito por qué A lleva a B.

Si esto no fuera cierto, ¿por qué entonces enseñaríamos a nuestros hijos a escribir? Asumiendo que la inmensa mayoría de ellos nunca escribirá nada más que correos electrónicos y listas de la compra, ¿por qué es tan importante torturarlos con ensayos de



escritura creativa? Pues, como en internet, la inmensa mayoría de lo que escriben los estudiantes no es más que porquería (créanme). ¿Qué motivo hay para malgastar su tiempo (y lo que es peor, el mío) para producir semejante basura? (Se trata de una pregunta retórica. Sospecho que el lector ya capta la idea).

Una segunda capa de esta crítica es más relevante pero menos cierta aún. Algunos critican lo que denomino *remix* sosteniendo que carece de sustancia alguna. He ahí la verdadera queja de Sims. Aun concediendo que la mayoría sea una porquería, incluso los mejores, en su opinión, son un desperdicio, «un fracaso fundamental de la imaginación».

No obstante, cualquiera que crea que los *remixes* o los *mash-ups* ni son originales ni son creativos tiene muy poca idea de cómo se realizan o de lo que los hace geniales. Se necesita un conocimiento extraordinario de una cultura para remezclarla bien. La artista o estudiante que se forma para hacerlo bien aprende mucho más sobre su pasado que aquella entregada a esta (desde mi punto de vista, irremediablemente ingenua) idea de la «creatividad original». Y acaso lo más importante, a medida que el público lee lo que el remezclador ha escrito, busca constantemente más material. Sabiendo que la canción es una mezcla que podría inspirarse en toda la música anterior, cada segundo representa una invitación a comprender las referencias a las que se ha recurrido —su significado, la razón por la que se incluyeron. La forma lanza demandas al público, y este devuelve las demandas de la misma manera.

Esta idea enlaza directamente con un argumento propuesto por Steven Johnson en su fantástico libro, *Everything Bad Is Good for You.*[12] Con el propósito de refutar la opinión de que la televisión ha pasado a estar «clínicamente muerta», Johnson sostiene que en realidad se ha vuelto más rica y compleja con el tiempo, y no menos. La razón tiene que ver en parte con la tecnología. A medida que la gente no solo cuenta con equipos de televisión sino también con reproductores de DVD, los productores de televisión poseen un fuerte incentivo para darle a la audiencia un interés en las ventas posteriores

12. Steven Johnson, *Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*, Nueva York, Riverhead, 2005.

a la emisión. Un programa maximiza sus ingresos cuando existe una demanda de DVDs o de reposiciones posterior a la emisión.

Y ¿cómo se crea tal demanda? Un modo de hacerlo es a través de la complejidad. Como demuestra Johnson, los programas de televisión más exitosos han multiplicado el número de líneas argumentales que se desarrollan en ellos. Y aunque siempre se los puede comprender con un solo pase, pocos espectadores comprenderían todo lo que sucede en todos los programas. Los fans poseen, pues, una razón para verlos de nuevo —lo que implica comprar el DVD o seguir las reposiciones. De este modo, la complejidad estimula el consumo continuado. Henry Jenkins plantea un argumento similar con respecto a las películas:

> El viejo sistema de Hollywood dependía de la redundancia para asegurar que los espectadores pudieran seguir el argumento en todo momento, aunque se distrajesen o salieran al vestíbulo a por palomitas durante una escena crucial. El nuevo Hollywood nos exige mantener la atención en todo momento e investigar antes de ir al cine.[13]

Obviamente, esta idea no puede llevarse demasiado lejos. La historia no puede ser totalmente inaccesible, sino que ha de existir alguna recompensa por verla la primera vez. Pero la clave es conseguir que esta primera vez, y las diez siguientes, valgan la pena, que verla una vez sea necesario pero no suficiente.

Esta estrategia no es una novedad de la televisión. Pensemos en las grandes novelas del siglo XIX. Cuando un autor como Dickens escribía sus novelas por entregas (en las que cada capítulo aparecía originariamente en una revista, publicándose antes de que se completara la novela íntegra),[14] su ojetivo era atraer a la gente ante cada entrega, para luego incitarlas a comprar la obra acabada. Dickens

---

13. Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, p. 108.

14. Un verdadero problema para los lectores de su última novela, *The Mystery of Edwin Drood* (1870). Dickens murió antes de completar la historia, pese a que los capítulos de las entregas ya se estaban imprimiendo. Joel J. Brattin, «Dickens and Serial Publication», PBS, disponible en: http://www.pbs.org/wnet/dickens/life_publication.html (última consulta: 16 de agosto de 2007).






(y muchos otros) hacían esto mediante la escritura de historias muy intrincadas que recompensaban sus múltiples relecturas.

El *remi*x hace lo mismo con otras formas de cultura. Al igual que la obra de los grandes compositores de música clásica (Mahler y Beethoven encajan en esta descripción), el mejor *remix* resulta atractivo tanto la primera como la centésima vez. Es más, solo hacia la centésima vez uno comienza a comprender la obra lo suficiente como para darle sentido. Es necesario que se dé una atracción lo bastante potente como para que el oyente escuche la obra 100 veces (algo que Arnold Schoenberg nunca llegó a conseguir). Pero una vez que lo cautiva, deja de luchar para liberarse y la escucha una y otra vez, con la esperanza de comprender algo más en cada ocasión.

Esto tampoco es algo completamente nuevo, incluso con respecto a música que no es clásica. ¿Por qué uno escucha 1.000 veces a Bob Dylan o las baladas de Jeff Tweedy? No es solo la música la que empuja a la escucha repetida, pues en estas formas la melodía es mejor si es simple y pegadiza. Lo que atrae es más bien la poesía que la melodía ilustra. Uno escucha la canción una y otra vez porque cada vez entiende su poesía de modo diferente —cada vez más, y cada vez más ajustada a su contexto.




Por consiguiente, el argumento a favor de la remezcla —el arte esencial de la cultura LE— no es simplemente negativo: ¿qué daño está haciendo? Para mí el argumento es rotundamente positivo: deseo que mis hijos escuchen la remezcla de SilviaO de la última obra de fourstones —y que lo hagan 1.000 veces. Y ello porque tal escucha es activa e implicada, mucho más que las melodías y letras clínicamente muertas de Britney Spears. Su obra no se inspira en nada, excepto en lo prohibido y lo erótico. En este sentido, puede que, a ojos de Sims, sí que sea perfectamente original, pero también es plenamente derivativa e irrespetuosa con la tradición de la que procede. Uno demuestra respeto a la tradición incorporándola, pero para hacerla atractiva ha de hacerlo de un modo que incite a todo el mundo a desear saber más. Como lo expresa el novelista Jonathan Lethem: «Lo que queremos de todo artista es que nos sorprenda y nos muestre algo sin precedentes. Pero […] este acto se ve él mismo apoyado de modo innato por la respuesta, la apropiación, la imitación».[15]



Y luego hay una última capa de esta crítica que es la que al final más me fastidia. Quizá algunas de estas obras estén bien, concede esta crítica, y hay ciertas obras que incluso son bastante buenas, pero ninguna de ellas es tan buena como las grandes obras de [escoja el lector la época]. Nuestra cultura, prosigue este discurso, está desmoronándose; ya no existen criterios; no hay calidad; el gusto y el arte se están disipando.

Toda generación ha tenido la experiencia de que una generación anterior insista en que lo nuevo está degradado y en que solo lo antiguo merece la pena. ¿Acaso esa experiencia no nos ha enseñado nada? Como Ithiel de Sola Pool afirmó hace casi dos décadas: «Cada generación ve como su cultura aquellos valores y prácticas con los que crece. Sus tradiciones veneradas son las aprendidas en su infancia».[16] Por supuesto, lo nuevo es inferior a lo antiguo. ¿Qué otra cosa podría ser el progreso?

Pero aun aceptando esta crítica, ¿qué deberíamos hacer al respecto? Si nuestra cultura se desmorona porque millones de personas están prefiriendo ver o crear material que no agrada a la crítica, ¿debería intervenir el Estado a su favor? Yo sería el primero en admitir que el Estado posee un papel en la regulación social, e incluso estoy dispuesto a admitir que posee un papel en la regulación de la expresión. Después de todo, la legislación de copyright es una regulación de la expresión, y está justificada si produce incentivos para crear expresiones que de otro modo no se crearían.[17]

Ahora bien, ninguna de estas justificaciones de la regulación estatal podría jamás respaldar la idea de que intervengamos para

---

15. Christopher Lydon, «Ecstasy of Influence-Interview with Jonathan Lethem, Siva Vaidhyanathan, Mark Hosier, and Mike Doughty», *Open Source with Christopher Lydon*, 2 de febrero de 2007, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajanRAmy.

16. Ithiel de Sola Pool, *Technologies Without Boundaries: On Telecommunications in a Global Age*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1990, p. 121 [ed. cast.: *Tecnologías sin fronteras. De las telecomunicaciones en la época de la globalización*, trad. por Roberto Helier, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1993, p. 131].

17. El criterio de revisión intermedia de la Primera Enmienda permite la regulación de la expresión únicamente «[1] si fomenta importantes intereses gubernamentales no relacionados con la supresión de la libertad de expresión y [2]



suprimir una forma de «cultura» que cierta élite cree que no es lo bastante buena. Una cosa son las subvenciones, y otra radicalmente diferente es la prohibición.

No obstante, acaso la respuesta más eficaz a esta crítica es una que Victor Stone, arquitecto de ccMixter, me ofreció: «Ya sabes […] dentro de 10 o 20 años esta discusión habrá acabado. A medida que desaparezca la generación del *baby boom*, a la generación que le sigue […] dejará de importarle esta discusión. Esta generación simplemente asume que la remezcla es parte de la música, parte del proceso, y se acabó».

Y lo defenderá, al menos hasta que aparezca una nueva forma de creatividad que intentar frenar. Todos acabamos convirtiéndonos en nuestros padres.

Diferencias legales: «¿Está permitido?»

La legislación de copyright estadounidense regula (al menos potencialmente)[18] cualquier obra creativa producida después de 1923, durante un período máximo equivalente a la vida del autor más 70 años, o 95 en el caso de obras corporativas o creadas antes de 1978. Esta regulación se relaciona de forma diferente con la cultura SL que con la cultura LE. Expresado de forma simple, la actual legislación de copyright ampara las prácticas de la cultura SL y se opone a las de la cultura LE. O, una vez más, tal y como la ley está trazada en este momento, favorece claramente una cultura por encima de la otra.

---

no grava sustancialmente más expresiones que las necesarias para promover esos intereses». *Turner Broad. Sys. vs. FCC*, 520 U.S. 180, 189, 1997; véase también *United States vs. O'Brien*, 391 U.S. 367, 377, 1968; *Ward vs. Rock Against Racism*, 491 U.S. 781, 791, 1989, donde se aplica el escrutinio intermedio al momento, lugar y modo de regulación de la expresión en un foro público; *San Francisco Arts & Athletics Inc. vs. U.S. Olympic Comm.*, 483 U.S. 522, 537, 1987, donde se aplica la revisión de O'Brien a una legislación que protegía la palabra «Olímpico» bajo la ley de marcas registradas.

18. Las obras publicadas de 1923 en adelante están potencialmente sujetas a copyright. Que una obra concreta lo esté o no depende de si cumplió ciertas formalidades.



Consideremos en primer lugar la relación del copyright con la cultura SL. Como he descrito, la esencia de esta cultura es que al usuario o consumidor se le concede permiso para consumir la cultura que compra. Más allá de eso, carece de todo permiso legal. Además, durante la historia analógica de la cultura SL, tampoco disponía fácilmente de la capacidad técnica para ir más allá.

Las tecnologías digitales modificaron la capacidad técnica. En su primera versión, las tecnologías digitales proporcionaron a los usuarios una capacidad técnica casi ilimitada para mezclar y remezclar la cultura SL. Pero que exista la «posibilidad» no implica que se «pueda» hacer. Mientras que las herramientas permitían que los usuarios hicieran con la cultura SL lo que desearan, la legislación no les otorgaba permiso para hacerlo. En vez de eso, la cultura SL, aplicada a un mundo donde cada uso de la cultura produce una copia, exigía el permiso de los propietarios del copyright para poder ser reelaborada.

Esta brecha entre lo que permitía la ley y lo que la tecnología posibilitaba podría haberse cerrado modificando una u otra. En los últimos cinco años hemos visto cambios en ambas, pero todos orientados a reforzar el control sobre el contenido, no a debilitarlo. Con la evolución de la cultura SL en el mundo digital, las tecnologías han otorgado a los propietarios del copyright una oportunidad cada vez mayor de controlar con precisión el modo de consumir el contenido sujeto a copyright. Llevadas a su extremo, las tecnologías DRM podrían controlar la frecuencia con la que escuchamos una canción que hemos descargado, dónde queda almacenada, si podemos compartirla con los demás y cuánto tiempo podemos escucharla. Esta tecnología podría habilitar casi cualquier forma de control que los propietarios del copyright pudieran imaginar.

La legislación de copyright respalda este control en la era digital debido a un hecho aparentemente simple de su arquitectura, y también de la arquitectura de la tecnología digital. Dicha legislación regula las «reproducciones» o «copias», pero cada vez que usamos una obra creativa en un contexto digital, la tecnología está efectuando una copia. Cuando «leemos» un libro electrónico, el dispositivo está copiando el texto del libro de nuestro disco duro, o del disco duro de una red, a la memoria de nuestro ordenador. Y a esa «copia» se le



aplica el copyright. Cuando reproducimos un CD en un ordenador, la grabación se copia en la memoria de camino a nuestros auriculares o altavoces. Hagamos lo que hagamos, nuestras acciones son competencia de la legislación de copyright. En consecuencia, toda acción debe justificarse, bien mediante licencia, bien mediante el «uso justo».

Es por ello que afirmo que la legislación de copyright respalda las tecnologías usadas para implementar una cultura SL. Pues si el DRM establece que solo podemos leer un libro electrónico dos veces, todo lo que hace esa tecnología es implementar un derecho que la ley otorga al propietario del copyright. Así, cada vez que leemos un libro electrónico, la legislación de copyright se aplica a esa acción. Y a menos que esté protegida por el «uso justo», dicha acción necesita permiso del propietario del copyright.

Resulta crítico reconocer, sin embargo, que este control es *radicalmente mayor* del que la ley otorgaba a los propietarios del copyright en el mundo analógico. Y este cambio de alcance no provino de que el Congreso decidiera que los propietarios del copyright necesitaban un mayor control, sino de una modificación en la plataforma a través de la cual accedemos a nuestra cultura. Los cambios tecnológicos se incrementaron drásticamente, y con ellos lo hizo el alcance del control que la ley otorgaba a los propietarios del copyright.

En el mundo físico, la legislación de copyright no otorgaba a los propietarios del copyright de un libro ningún control sobre cuántas veces era leído. Ello se debía a que cuando leemos un libro en el espacio real, esa «lectura» no produce una copia. Y dado que en ese caso no se aplica la legislación de copyright, nadie necesita permiso para leer, prestar, vender o usar el libro para impresionar a sus amigos. En el mundo físico, la legislación de copyright es de aplicación cuando llevamos el libro a una copistería y le sacamos 50 copias para nuestros amigos —un uso posible, sin duda, pero no ordinario. Los usos ordinarios del libro están libres de regulación legal, permaneciendo *irregulados*.

Pero en el mundo digital, los mismos actos están regulados de forma diferente. Para compartir un libro se requiere permiso, al igual que para leerlo o para copiar un párrafo e insertarlo en un ensayo. Todos los usos ordinarios de una obra creativa quedan ahora regu-



lados porque a todos ellos se les aplica la legislación de copyright —porque, insisto, cualquier uso *es* una copia.[19]

Por consiguiente, la cultura SL de la era digital está abierta al control de un modo que nunca fue posible en la era analógica: la ley regula más, la tecnología puede regular de modo más eficaz y controlar todos los usos, y la ley ratifica el control que la tecnología impondría a todos esos usos. En la medida que quieran sus propietarios, y sin perjuicio del «uso justo», el empleo de obras en el espacio digital puede controlarse a la perfección. En este sentido, la ley respalda la cultura SL más de lo que lo ha hecho jamás.

La relación de la ley con la cultura LE es diferente. Pues, una vez más, el acto de reescribir en un contexto digital produce una copia, y a ella se aplica la legislación de copyright, que exige una licencia o una alegación válida de «uso justo». Las licencias son escasas, y defender una alegación de «uso justo» sale caro. Por defecto, la cultura LE viola la ley de copyright y, por tanto, es presuntamente ilegal.

Durante la mayor parte de la historia de EE UU, era extraordinariamente raro que la ley de copyright se aplicara a ciudadanos de a pie. Durante la mayor parte de la historia de EE UU, la práctica de la cultura LE volaba por debajo del radar de esta forma de regulación comercial. De nuevo la razón provenía de una combinación de la arquitectura legal y de las tecnologías de la cultura. Desde 1790 hasta 1909, la legislación de copyright no regulaba las «copias». El núcleo de su regulación era la «impresión, reimpresión, edición y distribución», y la gente involucrada en la cultura LE no realizaba «impresión, reimpresión, edición y distribución» algunas. Este núcleo se expandió en 1870, cuando la ley incorporó a su ámbito de actuación la regulación de lo que llamamos obras derivadas. Pero aun entonces, la regulación no era general, sino específica de ciertas actividades, que de nuevo eran primordialmente comerciales. «Hacia 1873», escribe el profesor Tony Reese, «el ámbito de protección del copyright incluía 'cualquier libro, mapa, gráfico, composición dramática o musical, grabado, corte, impresión, fotografía o negativo, o [cualquier] cuadro, dibujo, cromolitografía, estatua, escultura y

19. Jessica Litman, «The Exclusive Right to Read», en *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*, 13, 1994, pp. 29, 34-35.

[…] modelos o diseños concebidos para ser perfeccionados como obras de bellas artes'».[20] De nuevo, ninguna de las cosas que hacen los creadores corrientes de cultura LE.

Pero en 1909 la ley cambió. Por primera vez se usó generalmente la palabra «copia» para aludir a los derechos de cualquier propietario de copyright, incluyendo a los de libros. Hasta ese momento, el derecho exclusivo de «copia» se limitaba a obras como las estatuas, pero no generalmente a los libros. (Por consiguiente, para «copiar» una estatua se exigía el permiso del autor, pero no para «copiar» un libro). Sin embargo, los revisores de la ley de 1909 olvidaron esta distinción y otorgaron a los propietarios del copyright «la apariencia de un derecho a una actividad destinada a tener una importancia cada vez mayor en el nuevo siglo».[21] Con el tiempo, la palabra comenzó a abarcar toda tecnología que «copiara». En consecuencia, a medida que se incrementaba la gama de tecnologías que permitían a la gente «copiar», lo hacía también el alcance efectivo de la regulación.[22]

Tamaña expansión automática de la regulación no fue realmente objeto de ningún comentario por parte del Congreso, que no la ideó pero tampoco hizo nada para detenerla. Quienes se beneficiaron de ella estaban felices, y quienes podrían verse potencialmente perjudicados por ella no acertaron a darse cuenta de que los contornos de su libertad —de su libertad LE— se estrechaban.

Por supuesto, hubo importantes excepciones. A finales de los sesenta, Xerox nos proporcionó una tecnología para copiar textos. A mediados de los setenta, los tecnólogos proporcionaron un aparato concebido para grabar programas de televisión. Ese aparato, por tanto, «copiaba» contenido sujeto a copyright sin permiso de sus propietarios. En 1976 Disney y Universal interpusieron una demanda contra el fabricante de ese aparato: Sony. Ocho años después, el

---

20. R. Anthony Reese, «Innocent Infringement in U.S. Copyright Law: A History», en *Columbia Journal of Law & the Arts*, 30, 2007, pp. 133, 136.

21. V. Clapp, *Copyright-A Librarian's View*, preparado para la Comisión Asesora Nacional de Bibliotecas de EE UU, Washington D.C., Copyright Committee, Association of Research Libraries, 1968.

22. Esta importante aunque poco conocida historia de la expansión imprevista del alcance del copyright está mejor relatada en L. Ray Patterson, «Free Speech, Copyright, and Fair Use», en *Vanderbilt Law Review*, 40, 1987, pp. 40-43.



Tribunal Supremo eximió el proceso de copia, dictaminando que las acciones de los consumidores estaban protegidas por la doctrina del «uso justo».[23]

De modo similar, en los ochenta se produjo una explosión de aparatos para copiar cintas de casete. Los propietarios del contenido se quejaron de que la gente usaba estos aparatos para copiar contenido sujeto a copyright sin su permiso. El Congreso encargó un estudio exhaustivo sobre esta práctica que concluyó lo siguiente: que el 40% de la gente de más de 10 años había grabado casetes de música el año anterior; que quienes lo hacían poseían un interés mayor por la música que quienes no lo hacían; que la mayoría realizaba un consumo itinerante («*place-shifting*») —«variando» la «ubicación» desde donde reproducía el material sujeto a copyright; que estas grabaciones suplían algunas ventas e inspiraban otras; y que tanto quienes grababan casetes como quienes no lo hacían creían «que era aceptable copiar un artículo pregrabado para su propio uso o para dárselo a amigos».[24]

Cada uno de estos conflictos no suponía realmente un conflicto con el núcleo de la cultura LE, a excepción quizá de las cintas de mezclas —muchos de los amigos con los que crecí pensaban que la creatividad en la selección era de las más difíciles, e importantes, para cualquiera que sepa algo de cultura popular. Pero esas cintas no constituían realmente el objetivo de los propietarios del copyright. Lo que les preocupaba era el uso de estas tecnologías para reemplazar un mercado del que se consideraban propietarios. La cuestión radicaba, pues, en la competencia de la tecnología con la protección del copyright, o en otras palabras, la competencia de la tecnología con la cultura SL. A pesar de esta competencia, en gran parte se dejó tranquila a la tecnología.

23. Paul Goldstein, *Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox*, Stanford (Calif.), Stanford University Press, 2003 [ed. cast. *El copyright en la sociedad de la información*, trad. por María Luisa Llobregat Hurtado, Alicante, Universidad de Alicante, 1999 —se trata de la traducción de la primera edición de *Copyright's Highway*, publicada en 1994 en Nueva York por Hill and Wang].

24. Office of Technology Assessment, *Copyright and Home Copying: Technology Challenges the Law*, Washington, D.C., US Government Printing Office, 1989, pp. 145-147, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajanRAmy.

Cuando la cultura LE se traslada a la red, sin embargo, las cosas cambian drásticamente. En primer lugar, y como ya he descrito, las tecnologías digitales disparan la demanda de cultura LE. Cada vez más gente usa la tecnología para expresarse, y no solo con palabras. Se remezcla la música, proliferan los *mash-ups* de vídeo y los blogs empiezan a construir una cultura en torno a la idea de la réplica.

En segundo lugar, las tecnologías digitales también modifican la interacción entre la cultura LE y el copyright. Dado que todos los usos de una obra creativa técnicamente producen una copia, la legislación de copyright técnicamente se aplica a todos ellos. Y por más que muchos de esos usos pudieran suponer un uso justo, o pudieran obtener, explícita o implícitamente, una licencia de los propietarios del copyright, la cuestión crucial que hemos de reconocer es que ello sigue suponiendo un enorme cambio en la historia de la legislación de copyright de EE UU. Por primera vez, la ley regula de forma generalizada a ciudadanos de a pie; por primera vez, llega más allá de los profesionales para controlar a los amateurs —para someter a estos a un control legal históricamente reservado a aquellos.

He aquí la cuestión más importante que hemos de reconocer acerca de la relación entre la ley y la cultura LE. Por primera vez, la ley alcanza y regula esta cultura. Y no porque el Congreso deliberara y decidiera que esta forma de creatividad necesitaba regulación, sino simplemente porque la arquitectura de la ley de copyright interactuaba con la de la tecnología digital para producir una expansión masiva del alcance de dicha ley.

Este cambio también se refleja muy bien en la misma cultura profesional. Pensemos, por ejemplo, en cómo la ley regula la música. Quizá la forma musical más distintiva de EE UU sea el jazz. Los músicos de jazz crean basándose en la creatividad de otros músicos anteriores, escuchando y reelaborando sus obras. «La improvisación es un elemento clave de esta forma». Es más, el género es célebre por su «improvisación colectiva»,[25] al igual que los grandes músicos de jazz lo son por su capacidad para impro-

25. Colaboradores de Wikipedia, «Jazz», en *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Jazz (última consulta: 30 de julio de 2007).



visar. Louis Armstrong «esencialmente recomponía las melodías populares que interpretaba».[26]

Algunos denominan a un equivalente moderno del jazz «música de portátil» («*laptop music*»), otros simplemente «*sampling*». Los músicos crean esta música tomando las grabaciones de otros músicos y remezclándolas. Girl Talk representa un ejemplo de esto, junto con Dean Gray, Shitmat, 9th Wonder y Doormouse.

La ley era bastante permisiva con respecto a la creatividad de los músicos de jazz,[27] pero no lo es tanto con relación a la moderna música de portátil. En una serie de casos que comenzaron en los ochenta, los autores de *sampling* se han enfrentado a una judicatura cada vez más hostil que insiste en que cualquier uso de una grabación requiere el permiso del propietario del copyright. La culminación de esta serie llegó en 2004, cuando el Sexto Circuito de Apelaciones sostuvo que la legislación de copyright se aplicaba a cada una de las muestras usadas en una grabación remezclada. No existía una excepción «*de minimis*» al copyright* que permitiera a quienes hacían *sampling* evitar la solicitud de licencia de las muestras que usaban.[28] Empezando por el hip-hop, que introdujo el *sampling* en la cultura popular, y continuando con la música de portátil hoy en día, ningún acto creativo se distribuiría libre de nubarrones legales.




Puede que el lector piense que los artistas estarían ansiosos por acabar con semejante demencia. En realidad, al menos entre sus

26. Colaboradores de Wikipedia, «Louis Armstrong», en *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Armstrong (última consulta: 30 de julio de 2007).

27. Bastante, pero no completamente laxa. Existe una importante tensión en el jazz creada por el modo en que funcionan los derechos derivados. Dado que el jazz es en esencia improvisación, debe basarse en otras obras; pero dado que la ley de copyright trata esas otras obras como una expresión, en vez de como una idea, la improvisación requiere permiso del propietario del copyright subyacente. En la práctica, los músicos de jazz casi nunca pidieron tal permiso, confiando en su lugar en la licencia mecánica (*mechanical license*) para obtener el permiso para grabar la obra subyacente. Esa licencia, sin embargo, no abarca las obras derivadas. Para un perspicaz análisis de estas cuestiones, véase Anónimo, «Jazz Has Got Copyright Law & That Ain't Good», en *Harvard Law Review*, 118, 2005, 1940.

* Lo que significa simplemente que la cantidad de «copia» era tan pequeña como para no entrar dentro del ámbito de interés de la ley de copyright.

28. *Bridgeport Music Inc. vs. Dimension Films*, 383 F.3d 390, 6º Cir., 2004.



abogados, esta locura es una especie de sistema de lotería. Se consagra un extraordinario esfuerzo a identificar muestras musicales usadas sin permiso en discos de éxito. La amenaza de exigencia de responsabilidades por copyright es enorme, por lo que la recompensa para ahuyentar a los abogados litigantes también lo es. El sistema adora el juego, y este no acaba nunca.

Ahora bien, esto es mucho más que un juego. Hay una profunda injusticia en la diferencia de la ley en estos casos, especialmente por afectar a una clase emergente de artistas. ¿Por qué justo cuando la tecnología favorece más que nunca la creatividad la ley debería ser más restrictiva que nunca? ¿Por qué a un artista de Harlem que practica la forma artística de esta época debería resultarle prácticamente imposible comercializar su creatividad porque los costes de la negociación y la autorización son increíblemente elevados?

La respuesta es: por ninguna buena razón, salvo por la inercia y las fuerzas que quieren que el mundo quede congelado como es ahora.

¿Podemos imaginar un movimiento que nos lleve de este mundo a uno mejor? ¿Nos hemos quedado anclados en estas épocas oscuras? Reflexionaremos un poco más sobre ello al final del libro.

Por ahora se trata simplemente de reconocer que la ley favorece rotundamente la cultura SL, mientras que hace todo lo contrario con la cultura LE. Dado todo el beneficio que podría aportar la cultura LE, como sociedad deberíamos al menos decidir si esta propensión contraria a la creatividad LE tiene sentido, y si debería persistir.

Lecciones sobre culturas

Hasta ahora he descrito dos culturas de creatividad, sosteniendo que ambas son importantes y valiosas. Entre ellas existen diferencias, algunas de las cuales acabo de describir. ¿Qué podemos apender de estas dos culturas? ¿Qué lecciones podemos extraer del modo en que interactúan?

La cultura SL es importante y valiosa

He señalado un montón de cosas buenas que hay que decir de la cultura LE, pero eso no implica que no pueda decirse otro tanto de la cultura SL.







Al construir la Biblioteca del Congreso, Jefferson albergaba la esperanza, tal como presume su lema, de «sustentar y conservar una colección universal de conocimiento y creatividad para las generaciones futuras». Ese acceso es importante porque nos ilustra sobre nuestro pasado, y sobre la diversidad cultural que vive a nuestro alrededor. El primer paso para aprender es escuchar, y la cultura SL resulta esencial para dar ese primer paso.

La cultura SL florecerá en la era digital

Durante la mayor parte de la historia, el acceso universal no fue más que otro sueño jeffersoniano. Actualmente se ha convertido en una posibilidad. A medida que caen los costes de acceso, habrá un incentivo mercantil para construir la «biblioteca» más grande de la historia de la humanidad. Y como las mejores bibliotecas del pasado, la misión de esta biblioteca será garantizar el acceso. No necesariamente gratuito, porque en muchos casos, lo «gratuito» no produciría incentivos suficientes para construir tal acceso. De este modo, la cultura SL florecerá y habrá más cultura accesible de forma más barata que en ningún otro momento de la historia humana.

La cultura LE también es importante y valiosa

Con todo, la historia de la Ilustración no es solo la de la enseñanza de la lectura, sino también la de la enseñanza de la escritura. Es, pues, la historia de la alfabetización —la capacidad de comprender, que no solo procede de la escucha pasiva sino también de la escritura. Desde el mismo origen de la cultura humana, hemos enseñado a nuestros hijos la creatividad LE, es decir, les hemos enseñado el modo de basarse en la cultura que nos rodea mediante la referencia a ella o mediante su crítica. Como me lo expresó Hosier, de Negativland: «Por supuesto que los seres humanos se basan en lo que les precedió en cualquier cosa que crean. Eso es obvio». De hecho, les hemos alentado a hacerlo, obligándoles a adquirir una «alfabetización» en la cultura que les rodea. Y sobre la base de esa alfabetización evaluamos a nuestros hijos, recompensando a los «alfabetizados» de cada generación. En definitiva, recompensamos la «escritura».

Durante la mayor parte de la historia humana, el texto constituía la única alfabetización democrática, pues las palabras eran la única forma de expresión a la que todo el mundo tenía acceso. El









siglo XX nos brindó un extraordinario repertorio de nuevas formas de «escritura». Pero hasta los últimos años del siglo, ninguna de ellas se democratizó del mismo modo que lo había hecho el texto. Solo unos pocos podían acceder a la escuela de cinematografía, y solo unos pocos contaban con los recursos para aprender a grabar o a montar. El efecto más singularmente importante de la «revolución digital» fue que derribó estas barreras históricas con respecto a la enseñanza. En la actualidad todas las formas importantes de escritura se han democratizado. Prácticamente cualquiera puede aprender a escribir de una amplia variedad de formas. El desafío actual es posibilitar este aprendizaje, no solo construyendo las tecnologías que requiere, sino garantizando la libertad que también requiere.

Así pues, como propugné en el capítulo II, pensemos de nuevo acerca de esa libertad. Recordemos el momento en que aprendimos a escribir; recordemos los actos de citar, o de incorporar, o de aludir, o de criticar. ¿Qué libertades dábamos por sentadas al hacer todo eso? ¿Pedíamos permiso para citar? ¿Avisábamos al destinatario de nuestras críticas de que le estábamos criticando? ¿Nos pensábamos dos veces qué derecho teníamos a denigrar una película que habíamos visto en una carta a un amigo? ¿Alguna vez nos preocupó citar a Bob Dylan en un ensayo sobre la guerra?




La respuesta a todas estas preguntas es, por supuesto, «no». Crecimos dando por sentadas las libertades que necesitábamos para practicar nuestra forma de escritura. Creábamos y compartíamos nuestra creatividad con cualquiera que la leyera (si teníamos suerte, nuestros padres y profesores), y nunca nos cuestionamos nuestro derecho a crear de este modo, libremente.

Nuestros hijos quieren disfrutar de la misma libertad para sus formas de escritura. No solo para las palabras, sino para imágenes, películas y música. Las tecnologías que les damos les proporcionan una capacidad para crear que nosotros nunca tuvimos. Les hemos dado un mundo más allá de las palabras, el cual forma parte de lo que he denominado cultura LE. Dicho mundo está en continuidad con lo que siempre ha formado parte de la cultura LE —la alfabetización textual—, pero supone algo más: la capacidad de que los amateurs creen en contextos antes exclusivamente conocidos por los profesionales.

El florecimiento de la cultura LE depende al menos en parte de la ley

Tal y como existe actualmente, la legislación de copyright inhibe estas nuevas formas de alfabetización. No me refiero a que impida a los niños realizar sus remezclas. Ninguna ley podría impedirlo jamás, como tampoco podría impedir que se cite. Me refiero más bien a que la arquitectura actual de la ley refrenará el desarrollo de las instituciones que necesitamos para que cunda dicha alfabetización. Las escuelas se asustarán por la presunta ilegalidad de esta remezcla; los negocios se mostrarán reservados porque los titulares de derechos siguen ansiosos por usar la ley para amenazar los nuevos usos. La incertidumbre sobre la libertad para dedicarse a esta forma de creatividad no hará sino sofocar la buena voluntad de las instituciones para contribuir al desarrollo de esta forma de alfabetización. La cultura LE no puede evitar expandir el sentido de la «escritura», pero la cultura legal obligará a las instituciones que enseñan a escribir a mantenerse bien alejadas de esta nueva forma expresiva.

La actual actitud legal es tan destructiva como autodestructiva: de valores mucho más importantes que los beneficios de las industrias culturales

Nosotros, como que sociedad, no podemos aniquilar esta nueva forma de creatividad, sino tan solo criminalizarla. No podemos impedir que nuestros hijos usen las tecnologías que les damos para remezclar la cultura que les rodea, sino tan solo mantener esa remezcla encubierta. No podemos hacer de nuestros hijos sujetos pasivos como lo éramos nosotros con respecto a nuestra cultura, tan solo podemos convertirlos en «piratas». Por tanto, ¿tiene sentido la criminalización?

Aquí la historia tiene una importante lección que darnos. Hace una década, eruditos y activistas comenzamos a exigir una respuesta legislativa a lo que acabaríamos denominando «intercambio de archivos entre iguales». Lo que exigíamos no era un aumento de las penas, sino su despenalización. Un amplio repertorio de propuestas solicitó que el Congreso crease una licencia obligatoria para el intercambio de archivos entre iguales (P2P). Con esta licencia, el acto de compartir música, por ejemplo, no violaría ninguna ley de

copyright, sino que simplemente influiría en el modo en que se compartiría la compensación correspondiente.

La más ambiciosa de estas propuestas la realizó el profesor de Harvard William Fisher. De acuerdo con el plan de Fisher, el Congreso permitiría, por ejemplo, que se compartiera música libremente,[29] estableciendo tecnologías para muestrear quién accedía a qué. A continuación, basándose en esa prueba de popularidad, compensaría a los artistas por su creatividad mediante la introducción lo más eficaz posible de un impuesto sobre las tecnologías digitales. De este modo, Madonna ganaría más que Lyle Lovett, y Lyle Lovett ganaría más que yo.

Hay innumerables formas de criticar estas propuestas. Por más que yo haya planteado la mía propia, también he criticado muchas otras. Pero al echar la vista atrás a estos últimos 10 años e imaginar hasta qué punto habrían sido diferentes las cosas si, allá en 1998, el Congreso hubiera promulgado cualquiera de estas propuestas, varios hechos quedan claros.

Primero, la guerra contra el intercambio de archivos ha representado un completo fracaso. Como apunta un artículo:

> Más de 5.000 millones de canciones se intercambiaron en sitios P2P [en 2006] mientras que las ventas de CDs, el artículo que produce mayores ingresos a la industria, continúan disminuyendo, cayendo en torno al 20% solo en este año. Y según un informe reciente de Jupiter Research, la cosa solo va a ir a peor. «Los jóvenes consumidores rechazan cada vez más la compra de música en favor de su intercambio, que es cuatro veces más popular que la compra de música digital en edades comprendidas entre 15 y 24 años», señala el informe.[30]

Una ilustración refleja esta idea mucho mejor que las palabras. Usando los datos proporcionados (de modo generosamente gratuito) por BigChampagne Online Media Measurement, podemos

---

29. William W. Fisher, *Promises to Keep*, Stanford (Calif.), Stanford University Press, 2004.

30. Peter Lauria, «File-Sharing», *New York Post*, 25 de junio de 2007.

representar gráficamente la cantidad media de usuarios de P2P desde agosto de 2002 a octubre de 2006 (véase página siguiente). La barra gris indica el momento en que el Tribunal Supremo resolvió el caso «MGM contra Grokster», decretando la ilegalidad del intercambio de archivos P2P.[31] Como se ve claramente, haga lo que haga la ley, no está teniendo mucho efecto en lo que hacen los usuarios de redes P2P.

Segundo, si se hubiera instaurado una licencia obligatoria, los artistas habrían recibido más dinero en estos 10 años de lo que lo han hecho. Puede que el intercambio legal refrenara en cierta medida el crecimiento de la ventas legales, pero se ha compartido «ilegalmente» una enorme cantidad de contenido que, con esta alternativa, al menos habría conllevado una compensación para los artistas.

Tercero, si los negocios hubieran dispuesto de la libertad de contar con estas licencias, se habría producido una explosión de innovación en torno a estas tecnologías. No habría habido solo unos pocos agentes en disposición de cerrar tratos con la aterrorizada industria discográfica. Cualquiera que tuviera una idea podría desarrollarla, siempre en coherencia con las condiciones de la licencia obligatoria. En consecuencia, la innovación en la distribución de contenidos también habría sido mayor.

Y cuarto y más importante, si hubiéramos tenido un sistema de licencias obligatorias hace una década, no habríamos tenido una generación de niños que han crecido violando la ley. Tal como indicó un reciente sondeo de la empresa de investigación de mercados NPD Group: «más de dos tercios de la música obtenida [por estudiantes universitarios] se consiguió ilegalmente».[32] Si se hubiera modificado la ley, al compartir contenido su comportamiento habría sido legal y no se lo habría condenado. De este modo no se habrían visto a sí mismos como «piratas». En lugar de eso, se les habría permitido llevar una infancia como la mía —en la que «lo que hacen los niños normales» no era un crimen.

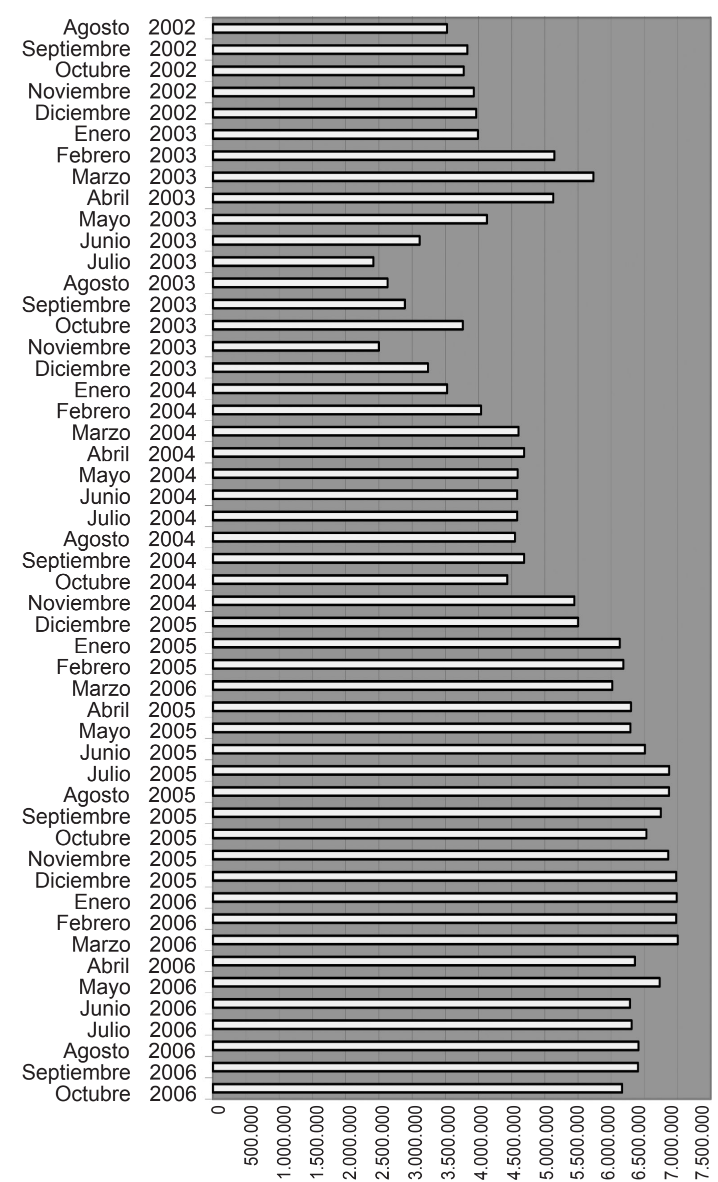
---

31. *Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. vs. Grokster Ltd.*, 545 U.S. 913, 2005.

32. Mitch Bainwol y Cary Sherman, «Explaining the Crackdown on Student Downloading», *Inside Higher Ed*, 15 de marzo de 2007, disponible en: http://www.insidehighered.com/views/2007/03/15/sherman



MEDIA DE USUARIOS SIMULTÁNEOS DE P2P - EE UU







Insisto en que con ello no quiero decir que este sea un argumento para despenalizar todo comportamiento actualmente ilegal. Los atracos a bancos deberían ser ilegales, sean o no cometidos por niños; la frecuencia de la violación incrementa su perjuicio, no lo mitiga. Lo que le pido al lector es que sopese cuál es el menor de dos males: lo que nuestros políticos han hecho en la última década en realidad no ha acabado con el intercambio de archivos, ni ha ayudado a muchos artistas, ni ha espoleado una amplia gama de innovación. Lo único que ha hecho con certeza es criar a una generación de «piratas».

Sopese el lector este mal con su alternativa: si hubiera habido una licencia obligatoria, los artistas habrían obtenido más dinero; los negocios (aparte de la industria discográfica) habrían dispuesto de mayores oportunidades para innovar; y nuestros niños no se habrían convertido en «piratas».

Sin duda alguien habría perdido algo en esta situación alternativa. Los abogados, seguro, y acaso también las compañías discográficas. Los abogados habrían perdido los beneficios que la industria ha recibido con motivo de los litigios en torno al intercambio ilegal de archivos. Las compañías discográficas podrían haber salido perdiendo porque habrían cedido un derecho exclusivo en favor de la compensación obligatoria. Pero incluso esta pérdida no es segura, pues es más que plausible que un sistema obligatorio hubiera garantizado a la industria discográfica más dinero de lo que en realidad ha conseguido.

Si trazo este paralelismo no es para aprobar el intercambio de archivos P2P. Sigo manteniendo que la «piratería» está mal, tal y como declaré en *Por una cultura libre* —declaración que repetí nueve veces en ese libro.[33] En lugar de ello, trazo el paralelismo

---

33. También sigo manteniendo que los perjuicios del intercambio de archivos P2P están sobrevalorados por la industria. Mark Cooper se ha incorporado recientemente a este debate. Como ha defendido eficazmente, buena parte de las pérdidas de ventas provienen de que la gente solo compra una o dos canciones de un disco. Antes los LPs obligaban a reunir esas canciones; ahora la tecnología digital permite tenerlas por separado. Carece de sentido considerar esa «pérdida» como un perjuicio para la sociedad, pues simplemente representa la elección de la gente de comprar lo que quiere. Véase Mark Cooper, *Digital Downloading of Music*, Washington, D.C., Consumer Federation of America, 2007.





para cuestionar si deseamos cometer nuevamente el mismo error. ¿Deberían los próximos diez años ser otra década de guerra contra nuestros hijos? ¿Deberíamos gastar más recursos contratando a abogados y tecnólogos para construir mejores armas con las que combatir a quienes practican la cultura LE? ¿No hemos aprendido nada del fracaso total que ha definido la política de copyright de la última década?

Estoy convencido de esto por el mismo motivo por el que Ia industria de contenidos está deseando aplicar el copyright. Como explicaron Mitch Bainwol y Cary Sherman, de la RIAA (Recording Industry Association of America, Asociación de la Industria Discográfica de EE UU):

> No es solo la actual pérdida de ventas lo que nos preocupa, sino los hábitos adquiridos en la universidad y que permanecerán en estos estudiantes durante toda su vida. Estamos ante un momento apto para la enseñanza —una oportunidad para educar a estos estudiantes concretos sobre la importancia de la música en sus vidas y sobre la importancia del respeto y la valoración de la música como propiedad intelectual.[34]

Exactamente. Así pues, ¿qué reglas deberíamos esforzarnos tanto en aplicar?

El argumento a favor de la reforma de nuestra actitud legal hacia el proceso del *remix* es 1.000 veces más convincente que en el contexto del intercambio de archivos P2P: se trata de una cuestión de alfabetización. Deberíamos fomentar la difusión de la alfabetización aquí, al menos mientras no sofoque otras formas de creatividad. No existe ningún argumento plausible en el sentido de que permitir que los niños remezclen música vaya a perjudicar a nadie. Hasta que alguien sea capaz de demostrarlo, la ley debería simplemente hacerse a un lado. Necesitamos despenalizar la creatividad en vez de seguir criminalizando a una generación de nuestros hijos.

34. Bainwol y Sherman, «Explaining the Crackdown».



SEGUNDA PARTE

ECONOMÍAS










En la primera parte de este libro, he descrito dos culturas: una destinada a ser consumida (la cultura SL), y otra destinada a ser reelaborada (LE). Ambas culturas formaban parte de nuestro pasado: la creatividad LE desde los albores de la cultura humana, y la creatividad SL desde el nacimiento de las tecnologías para fijar y difundir piezas culturales. Ambas, he defendido, formarán parte de nuestro futuro: internet posibilitará una cultura SL más vibrante, y también una cultura LE más expansiva.

Pero para comprender de qué modo se desplegarán ambos futuros, hemos de reflexionar un poco menos sobre cultura y un poco más sobre economía. Nada se construye a menos que existan incentivos para ello, y mientras que los incentivos para construir la cultura SL son bastante claros, ¿cuáles hay para construir la cultura LE? ¿Quién invertirá en ello? ¿Quién va a pagar la asistencia al cliente?

En esta parte, ofreceré una descripción de dos economías de producción social —una economía comercial y una economía de compartición (*sharing economy*)*— encaminada a describir una

*Recurrimos deliberadamente a esta prefijación del sustantivo «partición» para proponer «economía de compartición» como traducción de «*sharing economy*». El término «compartición», pese a ser aún poco común (restringiéndose hasta ahora su uso al ámbito científico, especialmente en referencia a los enlaces covalentes y su formación mediante la «compartición de electrones» entre dos átomos), está ganando difusión en los últimos años en relación a la informática, y ya en 2001 aparece recogido en el *Gran diccionario de uso del español actual*. En otros lugares podrán encontrarse



mezcla entre ambas, una economía que denomino «híbrida». En el sentido en que la describiré, ya hemos visto antes economías híbridas. Dichos híbridos han formado parte de nuestra historia, pero su relevancia, al menos potencial, se ha incrementado radicalmente en la actualidad. Todo negocio interesante en internet será híbrido. Comprender cómo, y cómo hacerlo bien, se convertirá en el desafío más importante para los emprendedores de internet.



traducciones alternativas de «*sharing economy*» que recurren a conceptos como «participación» o «intercambio», pero estimamos esencial conservar en la traducción la raíz del verbo «compartir» para reflejar el sentido de la expresión original inglesa, más aún dadas su reciente implantación y difusión en el discurso económico ligado a las redes de comunicación [N. del E.].

III. DOS ECONOMÍAS: COMERCIAL Y DE COMPARTICIÓN

Una «economía» es una práctica de intercambio que se sostiene a sí misma, o es sostenida, a lo largo del tiempo. Una «práctica de intercambio». Por ejemplo:

1. A le da algo a B.
2. B (directa o indirectamente) le da a A algo a cambio.
3. Y así sucesivamente.

Ese «algo» podría poseer un valor tangible, económico —dinero u horas de trabajo—, o podría ser «algo» intangible y sin valor económico ordinario —la amistad o la ayuda a un vecino para cambiar una rueda pinchada. En uno u otro caso, el canje se da en el marco de una «economía» cuando constituye una práctica asidua de interacción social. La gente participa en esa economía en la medida en que obtenga una recompensa suficiente a lo que da. Ello no implica que todos obtengan una recompensa exactamente equivalente (o superior) a su contribución: una abogada talentosa que trabaje en un bufete dedicado a las viviendas de protección oficial da más de lo que su exiguo salario le devuelve (vean si no a mi mujer). Lo que implica es que quienes operan dentro de una economía evalúan el intercambio, comparando lo que dan con lo que reciben, y que deberíamos esperar que continúen en esa economía mientras reciban suficiente con respecto a lo que dan.

Las «economías», en este sentido, difieren en muchos aspectos. En el relato que emprendo a continuación, no obstante, simplificaré radical y toscamente estas diferencias para analizar tan solo





tres tipos de economía: una economía comercial, una economía de compartición y una híbrida de ambas.

Siguiendo la obra de muchas autores, pero en particular la del profesor de Harvard Yochai Benkler,[1] por «economía comercial» entiendo una economía en la que el dinero o el «precio» constituyen términos centrales del intercambio ordinario o normal. En este sentido, la tienda de discos local forma parte de la economía comercial. Entro en ella y encuentro el último CD de Lyle Lovett, que compro a cambio de 18 dólares. El intercambio se define en términos de precio, lo cual no implica que el precio sea el único término, ni siquiera el más importante. Lo que sí implica es que no hay nada peculiar en que el precio constituya una condición, ni nada inadecuado en insistir en ese dinero o en hacer que el producto solo esté disponible a cambio de dinero.

Una «economía de compartición» es diferente. De entre todos los posibles términos del intercambio en el marco de una economía de compartición, el único que no resulta adecuado es el dinero. Podemos demandar a un amigo que pase más tiempo con nosotros, y nuestra relación sigue siendo de amistad; pero si le demandamos que nos pague por el tiempo que pasamos con él, nuestra relación deja de ser de amistad.

Por tanto, insisto, no hay nada extraño en que el supermercado local insista en que le demos 2,5 dólares por una botella de zumo. Puede que no nos agrade esa petición y que pensemos que 2 dólares es el precio justo, pero no hay nada inadecuado en la petición del supermercado. En nuestra cultura al menos, ese es el modo en que se supone que un supermercado hará negocios con nosotros.

Tampoco hay nada extraño en que un equipo de *softball* demande a todos sus miembros que jueguen al menos 10 de los 12 partidos de la temporada. De nuevo, puede que esa demanda no agrade a algunos, que desearían poder perderse cuatro partidos y no solo dos. Pero no hay nada inadecuado en la demanda del equipo. Es más, se trata de un modo perfectamente razonable de asegurarse

1. Yochai Benkler, «Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as Modality of Economic Production», en *Yale Law Journal*, 114, 2004, pp. 273-358.





de que los participantes en esa economía de la compartición de hecho participen.

Ahora bien, resultaría muy extraño que un amigo se disculpara por faltar a un almuerzo y nos ofreciera 50 dólares a modo de compensación. Y resultaría muy, muy extraño que nuestra novia, al final de una cita genial, nos ofreciera 500 dólares por pasar la noche con ella; o que el supermercado local pidiera a todos los clientes su «colaboración para barrer al menos un pasillo cada vez que vengan a comprar»; o que McDonald's nos pidiera «echar una mano» prometiendo que compraríamos sus hamburguesas al menos una vez al mes. En la economía de compartición el dinero no solo resulta inadecuado, es que resulta tóxico. Y «echar una mano» no solo es raro en una economía comercial, es completamente insólito.

Visto de esta manera, todos nosotros vivimos en muchas economías comerciales y de compartición diferentes de manera simultánea. Estas economías se complementan unas a otras, y nuestras vidas son más ricas gracias a esta diversidad. Ninguna sociedad podría sobrevivir solo con una de ellas, y tampoco debería intentarlo.

Internet alberga muchos ejemplos de economías de uno y otro tipo. En las próximas páginas analizaremos algunos de ellos, pero el objetivo que persigo en este capítulo es meramente preliminar: establecer una comprensión más rica de un fenómeno mucho más interesante —la economía híbrida— que consideraremos en el siguiente capítulo.

Economías comerciales

Mi (futura) mujer y yo estábamos en un restaurante italiano (en Italia). Yo pedí pasta con salsa de champiñones y ella con salsa de tomate. Después de servirnos los platos, el camarero le ofreció a mi mujer queso parmesano, y ella aceptó. Él se lo ralló y se disponía a marcharse cuando lo detuve para decirle que yo también quería un queso parmesano.

«No», me contestó.

«¿No?», le pregunté.

«No», repitió. «El queso anula el sabor de los champiñones».

Dudé, ligeramente desconcertado. «Pero ¿y si quiero anularlo?»

«Eso no es asunto mío», me informó, y se alejó de allí.

Se aprende una barbaridad sobre quién eres fijándote en las cosas que te irritan, y luego resolviendo por qué lo hacen. Este fue para mí uno de esos momentos. ¿Qué «derecho» tenía el camarero a interferir en la forma en que deseaba comer mi pasta? No es que fuera a quejarme a los lugareños por el sabor de la pasta, ni era probable que volviera nunca a ese pueblo o a ese restaurante. Es más, por el contrario ese intercambio me decidió a no volver jamás a ese restaurante. La respuesta del camarero había estado fuera de lugar y yo me iría con la música a otra parte.

Mi reacción provino de la particular concepción que tenía (inadvertida hasta ese momento) de mi relación con un restaurante. Para mí se trataba, en el sentido al que aludo en este capítulo, de una relación meramente «comercial», una transacción dentro de una «economía comercial». Si el camarero hubiera contestado «Claro, el extra de queso cuesta un euro más (para usted y para su mujer)», habría resultado completamente adecuado. El precio es el modo de negociar las cosas en las economías comerciales. Si deseo algo que se quiere racionar, entonces dejemos que se emplee el instrumento más ubicuo que tiene el mercado para el racionamiento —el dinero. El negocio de los negocios consiste en ganar dinero —y no, como creía este camarero, en evitar el insulto a la pasta con salsa de champiñones.



Por supuesto, no hay nada natural o necesariamente correcto en mi concepción respecto de este bello restaurante italiano. Pero supongo que cualquiera que viva en una economía comercial moderna tendría una reacción igual o similar en al menos ciertas partes de la economía comercial. Imaginémonos una lavandería que se negara a limpiar un viejo jersey diciendo: «Ese diseño pasó de moda hace siglos»; o una cafetería donde se nos insistiera «¡Cuéntenos cómo le ha ido el día!» antes de tomarnos la comanda. («¡Hay que ser simpáticos!», nos reiteraría.) Todos nosotros, en algún momento de nuestra vida, nos deleitamos con la simplicidad del mercado. Y algunos (yo incluido) anhelamos modos de hacer que más parcelas de nuestra vida sean gobernadas por la simple lógica mercantil.

Si nos hallamos en un lugar donde sentimos que debería reinar dicha simplicidad, donde no se nos insulta al mencionar el dinero, donde medimos la relación mediante el precio, entonces nos ha-



llamos en el marco de una «economía comercial». El mercado es el motor que impulsa esta economía comercial; si está bien diseñado (es decir, regulado para proteger a sus participantes de la imposición o el fraude), el mercado es una tecnología extraordinaria para producir y expandir la riqueza. La economía comercial es una parte central de la vida moderna, y ha contribuido al bienestar humano quizá más que cualquier otra institución creada por el ser humano. Ya estamos muy lejos del punto en el que tiene sentido oponerse al florecimiento del mercado.

Una parte crítica de internet consiste simplemente en una economía comercial. De hecho, para algunos, se trata de la parte más importante. Internet ha provocado una explosión de oportunidades de ganar dinero mejorando el funcionamiento de viejos negocios. También ha posibilitado la aparición de negocios nuevos que ni siquiera eran concebibles antes de la red. Y por más que solo estemos comenzando a tener claro lo que hace prosperar los negocios en internet, ya podemos ver que esta nueva porción de infraestructura social ofrece un potencial asombroso para el crecimiento y la innovación. En 1994, había 1.700 nombres de dominio punto-com. Doce años después, había más de 30 millones.[2] En 1994 no existía una categoría llamada «sector de comercio electrónico», mientras que en 2005 dicho sector poseía un valor estimado de 2,4 billones de dólares: 1.266 millones por fabricación, 945.000 millones por venta al por mayor, 93.000 millones por venta al por menor y 96.000 millones por industrias de servicios selectos.[3]

¿Qué hace funcionar la economía comercial de internet? O ¿por qué funciona tan bien, o de forma tan diferente de las economías del espacio real? En lo que queda de esta sección, consideraremos unos cuantos rasgos que explican su éxito. Mi objetivo es la promi-

2. Ronald E. Yates, «Internet-Related Manager Tops List of Hottest Jobs; Position Is So New and in Such Demand That Candidates' Lack of Degrees or Advanced Age Are Not Seen as Deterrents», *Sun-Sentinel*, 5 de febrero de 1996. Robert D. Atkinson y Daniel K. Correa, «The Digital Economy-internet Domain Names», en *The 2007 State New Economy Index*, 2007, p. 40, disponible en: http: //www.webcitation.org/5ajc2blGY

3. U.S. Census Bureau, «E-Stats-Measuring the Electronic Economy», 2005, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajc5ctKa

nencia, no la exhaustividad. Lo único que quiero es extraer algunos rasgos que aclararán las relaciones entre las economías comercial y de compartición.

Tres éxitos de la economía comercial de internet

Comencemos con algunos ejemplos familiares de éxito en internet, de los que podemos extraer algunas lecciones sobre tal éxito.

NETFLIX

Hace más de 30 años, en noviembre de 1976, la industria cinematográfica estadounidense declaró la guerra a una tecnología que se estaba haciendo ubicua velozmente: el vídeo doméstico. El vídeo doméstico se había diseñado para grabar la programación de televisión y verla fuera de su horario de emisión. La mayoría de dicha programación estaba sujeta a copyright, por lo que el acto de copiarla sin permiso de los titulares del copyright constituía, según reclamaron Universal y Disney, un delito. En consecuencia, sostenían, el vídeo doméstico era una herramienta diseñada para facilitar un delito.

Ocho años después, el Tribunal Supremo discrepó.[4] Tras una votación reñida, el Tribunal decretó que el vídeo doméstico en sí mismo no era ilegal, porque por más que pudiera ser usado para infringir el copyright, también era «susceptible de un sustancial uso que no lo infringía». Al menos algunos de los propietarios de copyright cuyas obras serían grabadas, observó el Tribunal, estaban encantados de que así fuera (el ejemplo favorito del Tribunal era Mr. Rogers).[5] Y con respecto a aquellos que no lo estaban tanto, el Tribunal mantuvo que, al menos en algunas ocasiones, esta «visión diferida» («*time-shifting*») de contenidos constituía un «uso justo». Así pues, estos usos permitidos salvaron la tecnología de su pro-

4. *Sony Corp. vs. Universal City Studios*, 464 U.S. 417, 1984.

5. Mr. Rogers (nombre artístico de Fred McFeely Rogers) fue un educador, pastor presbiteriano y compositor estadounidense que entre 1968 y 2001 presentó el programa educativo infantil *Mr. Rogers' Neighborhood* en la PBS (Public Broadcasting Service, Servicio de Emisión Pública), red de televisiones públicas de EE UU donde también se emitía el célebre *Sesame Street* (Barrio Sésamo) [N. del E.].






hibición por parte de la ley de copyright. Hollywood tendría que averiguar cómo ganar dinero a pesar de la tecnología.

En los 30 años transcurridos desde que Hollywood perdió este caso, ha quedado claro cuán afortunado fue al perderlo. Los ingresos por la venta y alquiler de vídeos superan de lejos los que la industria obtiene en los cines.[6] Si los estudios hubieran ganado, no queda claro hasta qué punto se habría expandido la plataforma de tal éxito.

La cadena de videoclubs Blockbuster fue una razón clave por la que la derrota en la guerra contra los vídeos domésticos supuso una victoria para Hollywood. Pues los Blockbusters del mundo pronto aportaron más ingresos a Hollywood de lo que hacían sus propias superproducciones (*blockbusters*) en los cines. La cadena abrió su primer videoclub en Dallas en 1985, con 8.000 cintas de 6.500 títulos. Debido a la expansión del vídeo, existía una infraestructura presta a respaldar el negocio de Blockbuster. Dos años después la cadena contaba con 15 tiendas y 20 establecimientos franquiciados. A mediados de 1989 había más de 700 Blockbusters, y a final de año ya eran 1.000.[7]

Blockbuster supuso una brillante innovación en la distribución cinematográfica, pero tenía importantes pegas. Por más cómodo que hiciera encontrar una película, para hacerlo uno seguía teniendo que acudir al videoclub e inspeccionar infinitas hileras de vídeos iluminadas con fluorescentes. Y por más infinitas que dichas hileras fuesen, en realidad cada Blockbuster solo podía albergar un número relativamen-

6. Véase Julie Niederhoff, «Video Rental Developments and the Supply Chain: Netflix, Inc.», Washington University, St. Louis, 2002; Michael K. Mills y Jon Silver, «Analysing the Effect of Digital Technology on Channel Strategy, Power and Disintermediation in the Home Video Market: The Demise of the Video Store?», *Video Technology magazine*, febrero de 2005; IRS, «Retail Industry ATG-Chapter 3: Examination Techniques for Specific Industries (Video/DVD Rental Business)», *Small Business and Self-Employed One-Stop Resource*, agosto de 2005, disponible en: http://www.irs.gov/businesses/small/article/0,,id=141492,00.html; «Videotape Rental-Background and Development», *All Business*, disponible en: http://www.allbusiness.com/motion-pictures/video-tape-rental-video/3780141-4.html; «Videotape Rental-Current Conditions», *All Business*, disponible en: http://www.allbusiness.com/motion-pictures/video-tape-rental-video/3780141-5.html

7. Hoover's Inc., «Blockbuster, Inc.», Answers.com, disponible en: http://www.answers.com/topic/blockbuster-inc?cat=biz-fin (última consulta: 7 de agosto de 2007).

te reducido de películas. Por tanto, proporcionaba más opciones que la televisión, y amoldadas a nuestro horario, pero no infinitas. Y aun siendo cómodo, este sistema seguía teniendo sus costes.

En 1997, Reed Hastings tuvo una idea mejor para la distribución de vídeos a los consumidores. En lugar de una tienda toscamente iluminada en un pequeño centro comercial, pensó Hastings, internet sería una forma muy buena de buscar películas. De hecho, sería aún mejor empleando tecnologías inteligentes de adaptación a las preferencias, pues el propio ordenador nos ayudaría a encontrar justo lo que quisiéramos. De este modo, Hastings lanzó uno de los servicios de éxito más famosos de internet: Netflix. Los clientes pagaban una tarifa plana mensual a Netflix, y a cambio podían alquilar los DVDs de sus películas favoritas, los cuales les llegaban por correo junto con sobres franqueados. El abono mensual daba al cliente derecho a alquilar un número fijo de películas. Así, si alguien tenía un abono mensual de tres películas, por 17 dólares al mes encargaba tres películas que quisiera ver, y Netflix se las enviaba. El abonado podía quedarse el DVD tanto tiempo como quisiera (esto es, sin recargo por retraso), y cuando lo devolvía, se le enviaba el siguiente. El único inconveniente de este sistema era que uno tenía que planificar con cierta antelación. La gran ventaja era que si lo hacía, las películas elegidas le estarían esperando en casa en el momento en que quisiera verlas.

Netflix ha cambiado radicalmente el mercado del alquiler de vídeos. La mejor prueba de su efecto es que en 2004 Blockbuster modificó su modelo de negocio a imagen y semejanza del de Netflix para poder competir mejor,[8] y que al año siguiente Netflix absorbió el servicio de alquiler de Wal-Mart.[9] De esta manera el modelo de Hastings se convertía en el estándar de la industria.

---

8. Colaboradores de Wikipedia, «Blockbuster, Inc.», *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Blockbuster_video (última consulta: 31 de julio de 2007).

9. Keith Regan, «Netflix Taking Over Wal-Mart's Online DVD Rental Business», *E-Commerce Times*, 19 de mayo de 2005, disponible en: http://www.technewsworld.com/story/43221.html?wlc=1253028680 (última consulta: 5 de julio de 2007); véase también Phillip Torrone, «Netflix, Open Up or Die...», *Engadget*, 19 de julio de 2004, disponible en: http://features.engadget.com/2004/07/19/netflix-open-up-or-die/

AMAZON

El que quizá sea el primer ejemplo de comercio electrónico sensacionalmente exitoso comenzó como una simple librería. Fundada en 1994 (como Cadabra.com) y lanzada en 1995 (como Amazon.com), Amazon se propuso hacer de modo más eficiente lo que siempre habían intentado todas las librerías: vender libros. Cuando abrió su tienda online, sus existencias se reducían a 2.000 títulos. Pero solo en el primer mes recibió pedidos procedentes de los 50 estados del país y de otros 45 países. En 1997 sus ventas alcanzaron aproximadamente los 150 millones de dólares. Dos años después, sumaron 1.600 millones. Otros dos años más tarde, debido a los acuerdos suscritos con compañías como Target y America Online, sus ventas superaron los 3.000 millones. En 2003 esa cifra rebasó los 5.000 millones. Y en 2006 las ventas de Amazon ascendieron a más de 10.000 millones de dólares.[10]

Una vez más, esta tienda virtual presenta ventajas muy similares a las de Netflix. En lugar de buscar en una gran librería Barnes & Noble, el cliente usaba su ordenador para consultar los libros a la venta; y en lugar de usar su coche para acarrear los libros que quería, Amazon se los mandaba por correo. La apuesta de Jeff Bezos, fundador de Amazon, radicaba en que la comodidad de la búsqueda pesaría más que el retraso en la recepción. Y más importante aún, Amazon podría superar con creces a cualquier librería tradicional en el tamaño de su fondo.

Con todo, el éxito de Amazon no sobrevino naturalmente. Y es que la compañía no ha cesado de innovar para promover sus ventas. En 2003 lanzó el programa Amazon Associates, que habilitaba a sitios independientes a convertirse en vendedores de Amazon, obteniendo ingresos derivados de sus referencias a Amazon. En 2005 lanzó Amazon Connect, que habilitaba a los autores de libros comercializados a través de Amazon a publicar comentarios en las páginas correspondientes a sus libros. En 2006 la compañía lanzó Amazon S3, que ofrecía almacenamiento y distribución de grandes

---

10. Hoover's Inc., «Amazon.com», Answers.com, disponible en: http://www.answers.com/topic/amazon-com (última consulta: 31 de julio de 2007). Estas cifras reflejan únicamente el volumen de ventas. Según los informes, el déficit neto de Amazon sigue siendo elevado —2.000 millones de dólares en 2005.

objetos digitales mediante banda ancha. En enero de 2007 Amazon abrió Amapedia, «un *wiki* cooperativo de contenido generado por usuarios relativo a 'los productos que más te gustan'».[11] En la década transcurrida desde su nacimiento, Amazon ha lanzado al mercado una extraordinaria gama de innovaciones, todas ellas orientadas a promover las ventas de sus productos de modo más eficiente.

Una de las técnicas que usa Amazon emula una técnica general de internet: Amazon ha abierto su plataforma para permitir que otros innoven de nuevas formas y generen valor a partir de su base de datos. A través de un paquete de herramientas denominado AWS (Amazon Web Services, Servicios Web de Amazon), la compañía habilita a los desarrolladores a construir productos que se integran directamente en la base de datos de Amazon. Por ejemplo, un desarrollador llamado Jim Biancolo usó AWS para construir una herramienta web gratuita que rastreara la diferencia de precio entre productos nuevos y usados (más los gastos de envío). Y una empresa llamada TouchGraph empleó AWS para construir un buscador de productos que muestra los vínculos con artículos relacionados. Al introducir Cass Sunstein, por ejemplo, veremos todos los libros de Amazon relacionados con la obra de Sunstein, ya sea por tema o por referencia.




Amazon vende algunos de estos servicios AWS , y otros los ofrece gratuitamente. Pero si cree que tales servicios promoverán sus ventas, o incluso que le enseñarán cómo mejorar su oferta de productos, la compañía los desarrolla. Por supuesto, en última instancia la plataforma está bajo su control, y Amazon puede retirar los añadidos de otros. Pero, aun de forma limitada, la plataforma invita a la innovación por parte de terceros, y esa innovación recompensa a unos y otros.

GOOLE

Sin duda alguna, el ejemplo más célebre de éxito en internet es Google. Fundada en la Universidad de Stanford por dos estudiantes (su primera URL fue http://google.stanford.edu), la compañía mejoró radicalmen-

11. Ibíd., disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com (última consulta: 31 de julio de 2007).







te la efectividad de las búsquedas en internet. En vez de vender el posicionamiento de los resultados de la búsqueda (lo que a menudo puede corromperlos) o confiar en humanos para su indexación (lo que sería imposible dada la vasta magnitud de internet), los primeros algoritmos de Google ordenaban los resultados basándose en cómo la red enlazaba a ellos —un proceso llamado PageRank, donde «*Page*» no se refiere a páginas web sino a Larry Page, cofundador de Google y desarrollador de la técnica.[12] Si muchos sitios web enlazaban a una página específica, esta sería clasificada en la lista de resultados en una posición superior a otra que tuviera menos enlaces. De este modo, Google se basó en el conocimiento revelado por la web para devolver a esta un producto de extraordinario valor. La compañía se fundó en 1998, y en 2005 su capitalización bursátil era de 113.000 millones de dólares, ascendiendo a 169.000 millones en julio de 2007.[13]

Podría muy bien afirmarse que todo el valor de Google se basa en la creatividad de otros. El índice de Google se construye mediante la búsqueda e indexación de contenidos que otros han aportado a la red. Como he descrito, el algoritmo original basaba sus recomendaciones en los enlaces ya existentes que encontraba en la web; más tarde, también ajustó sus recomendaciones al modo en que la gente respondía a los resultados proporcionados por Google. En todos estos casos, el valor que crea Google procede del valor que otros ya han creado.

Hay quien extrae una conclusión rematadamente ridícula del hecho de que el valor de Google se base en el contenido de otros. Andrew Keen, nuestro autor predilecto en el capítulo V, escribe por ejemplo: «Google es un parásito; no crea ningún contenido propio».[14]

Pero según eso podría afirmarse que todo el valor de la Mona Lisa procede de la pintura, que Leonardo da Vinci no era sino un

12. Colaboradores de Wikipedia, «Larry Page», *Wikipedia; The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Larry_Page (última consulta: 31 de julio de 2007).

13. Verne Kopytoff, «Google Shares Top $400: Search Engine No. 3 in Market Cap Among Firms in Bay Area», *San Francisco Chronicle*, 18 de noviembre de 2005; Yahoo! Finance, «GOOG: Key Statistics for Google Inc», *Capital IQ*, disponible en: http://finance.yahoo.com/q/ks?s=Goog (última consulta: 5 de julio de 2007).

14. Keen, *The Cult of the amateur*, p. 135.



«parásito» de la ardua labor de los fabricantes de pintura. Tal afirmación es cierta en el sentido de que de no ser por la pintura no habría Mona Lisa; pero es falsa si sugiere que da Vinci no fue responsable del gran valor que posee su obra.

Al igual que Amazon, Google también ofrece sus herramientas como una plataforma sobre la que otros pueden desarrollar. Veremos esto más adelante al analizar las API (Application Programming Interfaces, Interfaces de Programación de Aplicaciones) de Google. Y de forma más exitosa que cualquier otra compañía, Google ha fundado un negocio publicitario en el corazón de la tecnología. Las páginas web pueden servirse con anuncios seleccionados de modo muy preciso, y los usuarios pueden comprar búsquedas en Google para promocionar sus propios productos.

La gama completa de productos de Google es muy vasta, pero un rasgo común a todos ellos resulta central para el argumento que quiero plantear aquí. Prácticamente todo lo que Google ofrece le ayuda a construir una extraordinaria base de datos con conocimientos sobre lo que la gente quiere y cómo eso se relaciona con la red. Cada clic que hacemos en el universo Google se suma a esa base de datos; con cada clic Google se hace más inteligente.




Tres claves de estos tres éxitos

Estas conocidas historias de éxito en internet revelan tres claves para lograr el éxito en esta economía digital.

Colas largas

La primera de estas tres claves también es quizá la más famosa. Cada uno de estos tres éxitos de internet saca provecho de un principio que Jeff Bezos, fundador de Amazon, reconoció en 1995 y que el redactor jefe de *Wired*, Chris Anderson, formalizó en 2005 en su libro *The Long Tail* (La Cola Larga).[15]

---

15. Este argumento fue planteado mucho antes por Nicholas Negroponte. «Un *best-seller* de 1990, *Being Digital*, de Nicholas Negroponte, establecía un contraste tajante entre 'viejos medios pasivos' y 'nuevos medios interactivos', prediciendo el colapso de la televisión y la radiodifusión en favor de una era de difusión limitada y selectiva (*narrowcasting*) y medios especializados en función de la demanda. 'Lo






El principio de la Cola Larga establece que a medida que caen los costes de inventario, la gama eficiente de inventario se eleva; y a medida que los costes de transacción caen generalmente hasta cero, la gama eficiente de inventario se eleva hasta el infinito. O expresado de forma diferente, cuanto menos cuesta mantener las existencias de un libro o un DVD específico, más libros o DVDs puede almacenar una compañía de modo rentable. De este modo, Amazon puede ofrecer a sus clientes más libros que cualquier librería tradicional porque puede mantenerlos en almacenes repartidos por todo el país. Y lo que es más importante, una gran parte de los beneficios de Amazon proviene de títulos que no están disponibles en ningún otro sitio. Chris Anderson estima que el 25% de las ventas de Amazon proviene de su cola (representando la cola aquellos productos que no están disponibles en librerías tradicionales). Más generalmente, los datos actuales de Rhapsody, Netflix y Amazon muestran que la cola equivale a entre un 21 y un 40% del mercado.[16] Así, Netflix saca partido del mismo concepto, ofreciendo actualmente en su sitio web 75.000 títulos (en 2002 eran 12.000) de más de 200 géneros. Blockbuster ofrecía entre 7.000 y 8.000 en 2002.[17]

La dinámica de la Cola Larga beneficia a aquellos que se dedican a obras especializadas. Hoy en día la variedad de películas y libros disponibles es más amplia que nunca antes en la historia de la cultura. Los bajos costes de inventario conllevan un aumento de las opciones, y estas representan un gran beneficio para aquellos cuyos gustos son diferentes.[18]

---

que sucederá en televisión en los próximos cinco años será tan increíble que resulta difícil de comprender'». Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, pp. 16-17.

16. Chris Anderson, *The Long Tail*, Nueva York, Hyperion, 2006, p. 23.

17. Alan Cohen, «The Great Race; No Startup Has Cashed In on the DVD's Rapid Growth More Than Netflix. Now Blockbuster and Wal-Mart Want In. Can It Outrun Its Big Rivals?», *Fortune Small Business*, diciembre de 2002-enero de 2003. «Media Center», Netflix, disponible en: http://www.netflix.com/MediaCenter (última consulta: 1 de abril de 2008).

18. Véase Erik Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu y Duncan Simester, «Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales», Documento de Trabajo del MIT Center for Digital Business, 2007; Paul L. Caron, «The Long Tail of Legal Scholarship», en *Yale Law Journal*, 116, Pocket Part, 38, 2006; Anita Elberse y Felix Oberholzer-Gee, «Superstars







Aquellos que dudan de la relevancia de la Cola Larga se apresuran a sostener que la cantidad de comercio generada en la Cola Larga es reducida en relación con el mercado en general. Anderson calcula que el 25% de las ventas de Amazon proviene de su cola, pero Lee Gomes, del *Wall Street Journal*, comenta: «Usando otro análisis de esas cifras […] puede mostrarse que el 2% de los títulos de Amazon produce la friolera del 75% de sus ingresos».[19]

Sin embargo, esta crítica pasa por alto dos importantes cuestiones. La primera, es que todo el entusiasmo que se produce en un mercado es una acción marginal. Al igual que sucede con los corredores de 100 metros lisos, la diferencia entre el primero y el último puede ser de solo dos centésimas de segundo, pero esa es la diferencia que cuenta, y la diferencia producida por las ventas en la Cola Larga contará mucho para las compañías que luchan por competir.

La segunda, más importante, es que la amplitud de este mercado apoyará una diversidad de creatividad que no puede menos que inspirar a un abanico mayor de creadores. Por razones que constituyen el núcleo de este libro, el hecho de inspirar más creatividad es más importante que si al lector o a mí nos gusta la creatividad que hemos inspirado.



Quizá la mejor prueba de esto procede de otro ejemplo cada vez más exitoso de esta economía de internet, lanzado por uno de los emprendedores clave en el hecho de que un sistema operativo llamado Linux pasara de ser un hobby a constituir un negocio: Red Hat y su cofundador Robert Young. Después de la salida a Bolsa de Red Hat en 1999, Young no se detuvo y lanzó su siguiente gran

---

and Underdogs: An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales», en *Harvard Business School*, No. 07-015, Working Paper Series; Indiana Resource Sharing Task Force, «Wagging the Long Tail: Sharing More of Less; Recommendations for Enhancing Resource Sharing in Indiana», White Paper, 2007; Anindya Ghose y Bin Gu, «Search Costs, Demand Structure and Long Tail in Electronic Markets: Theory and Evidence», NET Institute Working Paper No. 06-19, 2006; Teruyasu Murakami, «The Long Tail and the Lofty Head of Video Content: The Possibilities of, Convergent Broadcasting», Nomura Research Institute, NRI Papers, No. 113, 2007.

19. Lee Gomes, «It May Be a Long Time Before the Long Tail Is Wagging the Web», *Wall Street Journal*, 26 de julio de 2006.

idea: Lulu Inc., una compañía tecnológica que ayuda a la gente a «publicar y vender cualquier clase de contenido digital».

El objetivo de Lulu es superar la fórmula de Amazon, «poner en una librería todos los libros que no encajan en Amazon».[20] Su nicho de mercado no es aquel al que sirve la Cola Larga de Amazon, sino el «pequeño nicho de mercado» que resulta inalcanzable incluso para Amazon. Como Young me decía: «El modelo de negocio de Amazon se construye en torno al modelo de negocio de la industria editorial existente. El de Lulu es un modelo de negocio completamente diferente basado en internet que […] ni siquiera se fija en lo que hace la industria editorial».

Lulu lleva esto a cabo mediante un trabajo duro de educación a los autores acerca de cómo escribir mejor para competir. «Si vas a escribir una novela de detectives», me explicaba Young, «va a competir con Agatha Christie, así que hazte una idea del gancho que ha de tener». «¿Por qué debería venderse tu novela de detectives?», pregunta Lulu a sus autores. «¿Hay algo único en ella?».

El objetivo de Lulu no consiste en difundir cultura gratuita.[21] «Creemos que compartir es fácil», me contó Young. «Lo difícil es habilitar a la gente para que realmente reciba un pago por el contenido que produce». Así, Lulu se centra no en el «99%» de autores que el mercado editorial tradicional rechaza sino en el «49%»: gente que «en realidad tiene algo valioso que decir y debería disponer de un mercado para hacerlo. Se trata de la gente que escribe para un mercado demasiado reducido o de un tema sobre el que los editores ya han publicado otro libro. En ambos casos, el editor rechaza el libro porque no ve ningún beneficio en él. Y no […] porque sea un mal libro, pues admite que es valioso, sino porque ya tiene otros dos sobre [por ejemplo] programación en Java y no quiere publicar un tercero».

Una vez más, lo que en última instancia hará triunfar a Lulu donde no lo hicieron las editoriales por cuenta del autor (*vanity presses*) es la eficiencia con la que las obras creativas pueden produ-

20. Todas las citas de Robert Young las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 26 de abril de 2007.

21. Otra cosa es lo que respecta a la cultura libre (*free culture*). Robert Young ha sido un firme partidario de Creative Commons.






cirse y distribuirse a lo largo de la Cola Larga. Young es un fanático del reto de vender a lo largo de la cola. No hay nada automático en ello, sino que se requiere un gran esfuerzo tanto de Lulu como de los autores. El éxito no viene dado por ninguna «magia de la Cola Larga», sino que se ha de construir.

Pero la consecuencia del éxito será la emergencia de una variedad mucho mayor de creadores. Y esta es la consecuencia más importante para la sociedad en general. Al igual que Jefferson idealizaba al pequeño agricultor independiente que trabajaba una pequeña parcela en una economía disciplinada por el trabajo duro y la planificación celosa, y al igual que Sousa idealizaba al músico amateur, mi intención es idealizar al pequeño creador independiente. En todos estos casos, alguien escéptico podría argüir que el producto se fabrica mejor de otra forma —que las grandes granjas son más eficientes, o que los filtros editoriales determinan que las obras publicadas sean mejores. Pero en todos ellos, ese alguien pasa por alto algo tremendamente importante: el modo en que la disciplina de la vida de los pequeños productores independientes los cambia como ciudadanos. La Cola Larga posibilita que una mayor diversidad de gente pueda expresarse. Digan lo que digan, eso es algo muy bueno. Expresarse enseña a quien se expresa incluso si solo hace ruido.

Pequeño hermnao

Con todo, la Cola Larga por sí sola no basta para explicar el gran éxito de las Amazons/Netflixes/Googles del mundo. No basta con que el material esté simplemente disponible, sino que también debe existir un modo eficiente de hacer coincidir a los clientes con el material de la Cola Larga. Puede que yo quiera comprar un libro que solo 500 personas más en el mundo querrían comprar, pero no pienso escarbar entre los 10 millones de libros restantes que hay en Amazon para encontrar el que desearía comprar. Amazon (y Netflix y Google) han de hacerlo por mí. Y todas estas compañías lo hacen muy bien mediante, en una palabra, el espionaje de cada uno de mis movimientos. Un Pequeño Hermano eficiente (pariente del Gran Hermano de Orwell) estudia lo que es probable que me guste y a continuación me recomienda nuevas cosas basándose en ese estudio.

Por supuesto, la recopilación de datos sobre los clientes no es nada nuevo. No obstante, la clave de la eficiencia de este Pequeño







Hermano es que se basa en un principio que Dan Bricklin, coinventor de VisiCalc,[22] ha descrito inmejorablemente en un ensayo llamado *The Cornucopia of the Commons*.[23]

El ensayo de Bricklin se inspiró en una porfía mantenida con quienes afirmaban que Napster tuvo tanto éxito porque era una tecnología P2P. El éxito de Napster, sostenía él, no tenía nada que ver con eso. En primer lugar, el sistema en realidad no era una tecnología «entre iguales» («*peer-to-peer*»); y en segundo lugar, el uso de una arquitectura distinta de la P2P podría haber sido una mejor estrategia técnica para los fines que Napster perseguía.

Bricklin defendía que el éxito de Napster no provenía de su diseño técnico, sino de una arquitectura que producía valor *como consecuencia* de que la gente obtuviera lo que quería. Al instalar Napster, por defecto la música que el usuario tenía en su ordenador podía compartirse, de modo que cuanta más gente se unía, mejor era la «base de datos». Y a medida que el usuario de Napster añadía contenido, por ejemplo, transfiriendo un CD a su carpeta de música, «la creación de la copia en el directorio de música compartida podría ser una consecuencia natural de su uso normal de las canciones».[24] «El incremento de valor de la base de datos mediante la adición de más información es una consecuencia natural del uso de la herramienta en beneficio propio. No es necesario que se dé ninguna motivación altruista» para explicar el extraordinario éxito de la red.

Bricklin planteó la misma idea con respecto a un servicio llamado CD Database (CDDB). CDDB fue creado originariamente por

22. VisiCalc fue el primer programa de hoja de cálculo disponible para ordenadores personales. Lanzado a finales de 1979, su relevancia es reconocida por el cofundador de Apple, Steve Wozniak, en su autobiografía *iWoz*, publicada en 2007 en Nueva York por W.W. Norton & Co. (agradecemos a David García Pérez esta referencia): «..Nuestro negocio explotó justamente cuando apareció VisiCalc. Y el mercado del Apple II pasó repentinamente de ser un mercado movido por aficionados jugando a juegos, a quienes no importaba esperar unos cuantos minutos para que el programa se cargase de la cinta, a ser uno para gente de negocios que podía cargar VisiCalc instantáneamente (p. 219)» [N. del E.].

23. Agradezco a Tim O'Reilly que me hiciera comprender la importancia de esta idea.

24. Dan Bricklin, «The Cornucopia of the Commons: How to Get Volunteer Labor», página web de Dan Bricklin, 7 de agosto de 2000, disponible en: http://www.bricklin.com/cornucopia.htm



voluntarios que querían un modo simple de rastrear información sobre su música. El CD simplemente identifica las pistas de audio con un número y una indicación de su duración total. Pero mediante el uso de tecnologías de firma criptográfica, es bastante fácil lograr una única firma para cada una de las canciones de cualquier CD. Usando esa firma, una base de datos de internet puede identificar fácilmente qué canción contiene un CD si su firma ya se ha introducido en la base de datos junto con información sobre su título, intérprete, etc. De este modo, estimulando a la gente a añadir esa información a la base de datos, esta se vuelve más valiosa para todos.

Fijémonos en un corolario a la ley del diseño de Bricklin que sugirió un comentarista de su ensayo original, Evan Williams: diseña la base de datos de modo que la gente use los datos que introduce, incrementando así su incentivo para hacerlo bien.[25] El reproductor iTunes de Apple está haciendo eso actualmente. Así, si introducimos un CD en un ordenador habilitado para iTunes, lo más probable es que iTunes lo reproduzca. Y si iTunes está conectado a internet, compara la información de la pista del CD con la base de datos de CDs Gracenote (nombre actual de CDDB). En caso de que encuentre el CD, sustituye los anodinos títulos «Pista 01, Pista 02» que vienen con el CD por la información de la canción y del artista; pero si no encuentra esta información, nos informa de ello y nos invita a introducir nosotros mismos los datos.



Una vez que lo hemos hecho, iTunes nos proporciona un modo simple de enviar dichos datos a Gracenote. A continuación esta elige si acepta o no el envío, pero la cuestión es que Gracenote sabe (porque filtra las entradas mediante servicios de este tipo) que los datos introducidos probablemente son válidos. Introducir los datos por primera vez es un engorro, pero aún lo sería más introducir datos falsos, enviarlos y luego introducir los verdaderos. Y no cabe duda de que Gracenote puede retener las entradas hasta que logra corroborarlas.

La cuestión crítica es de nuevo que la información valiosa se obtiene por el diseño de Gracenote, y no por ningún cariño particular hacia Gracenote o Apple. Dicho diseño «añade [...]

25. Enlazado desde Bricklin, «The Cornucopia of the Commons».

valor a la base de datos sin [añadir] ningún trabajo extra [para el usuario]».[26]

Acaso el mejor ejemplo de este tipo de creación de valor como subproducto (en teoría al menos; los abogados nunca permitieron que este sistema se pusiera en marcha) fuera la aspiración de la compañía demandada en los Años Oscuros, MP3.com. Michael Robertson, el fundador de la compañía, quería renovar el mundo de la producción musical hallando un modo mejor de comercializar nuevas bandas entre los consumidores existentes. Robertson, firme creyente en la eficacia del Pequeño Hermano, pensó que el mejor modo de comercialización consiste en comprender a los consumidores perfectamente. Y una forma de comprenderlos perfectamente (o tan perfectamente como sea humanamente posible) es observar qué cosas poseen ya.

Robertson tenía un brillante método a lo *Cornucopia of the Commons* para lograr esto: él ofrecía a los consumidores algo que querían a cambio de que ellos le dieran algo que él necesitaba.

El servicio que les ofreció se llamó my.MP3.com, y prometía proporcionar a los consumidores acceso a «su música» dondequiera que estuvieran. Para ello los consumidores enviarían un CD que (presuntamente) poseían a un programa llamado Beam-it, el cual identificaría el disco e informaría de su identidad a MP3.com. A continuación MP3.com proporcionaría a los usuarios acceso a dicha música dondequiera que estuvieran (al menos en la red). Por tanto, a cambio de averiguar la música que poseían los consumidores, MP3.com les proporcionaba acceso a ella desde todas partes. Y entonces, usando el conjunto de información sobre preferencias así recopilado, MP3.com podría predecir qué música de su propio catálogo probablemente gustaría a sus consumidores. Así que si veía que me gustaba Lyle Lovett, y luego que también me gustaba uno de sus nuevos artistas, entonces tendría una buena razón para intentar promocionar a ese nuevo artista entre otros aficionados a Lyle Lovett (por supuesto, el algoritmo real era mucho más complejo que esto, pero la idea básica es esa).

26. Dan Bricklin, «The Cornucopia of the Commons», disponible en: http://www.bricklin.com/cornucopia.htm







Una vez más, este diseño funcionaría por no requerir de sus consumidores nada más que el esfuerzo habitual que estos invertirían para conseguir lo que querían. De este modo, se recopilarían de modo eficiente los datos necesarios para hacer marchar el negocio. esta capacidad de recopilación representa una razón clave por la que los negocios de internet pueden batir a sus equivalentes tradicionales. Pensemos simplemente en la revuelta que se produciría si la cadena de librerías Barnes & Noble tuviera a dependientes siguiéndonos por sus tiendas y anotando los libros que miramos y aquellos que compramos. Pues esto es justo lo que puede hacer Amazon con solo diseñar bien su sistema.

Cada uno de estos tres ejemplos de éxito en internet se basa en el planteamiento de Bricklin de alimentar al Pequeño Hermano, si bien ninguno de forma tan completa como Google. Todos los productos de Google se diseñan para proporcionar al usuario lo que desea y, al mismo tiempo, para recabar de él los datos que Google necesita. Al emplear su motor de búsqueda, no cabe elegir si ayudamos o no a Google: nuestra búsqueda es un regalo para la compañía al igual que algo valioso para nosotros. La compañía nos sirve un producto eficientemente, y aprende algo en el proceso más eficientemente aún.



A mucha gente le inquieta este Pequeño Hermano. El profesor Jeff Rosen describió una vez el terror e indignación que sintió al saber que Amazon estaba «observando» qué libros compraba con el fin de recomendarle otros nuevos. Cuando oí su descripción, me di cuenta de que uno de los dos venía de otro planeta. No cabe duda de que Amazon podría hacer un mal uso de los datos que recaba; pero tampoco cabe duda de que posee un enorme incentivo para no hacerlo. (A diferencia de lo que sucede con el Gobierno de EE UU, si Amazon mete la pata, puedo irme con la música a otra parte). En cualquier caso, no es que Jeff Bezos lea todos mis pedidos (casi diarios) de libros, sino que algún ordenador en algún sitio está limitándose a responder a mis mensajes. Y por más que pudiera preocuparme mucho lo que mis vecinos, mis estudiantes o mis amigos piensen de mí, me tiene sin cuidado lo que un ordenador piense sobre mis gustos.

Ello no equivale a afirmar que no deberíamos inquietarnos por el uso que se pueda hacer de estos datos. Cuando el Gobierno de



EE UU requirió a Google que le proporcionara los enunciados de búsqueda relacionados con pornografía en el contexto de su defensa de la COPA (Child Online Protection Act, Ley para la protección de menores online), Google combatió ferozmente la demanda en los tribunales, en parte sin duda porque no deseaba que sus usuarios pensasen que podría poner a disposición del Gobierno todas y cada una de sus búsquedas.[27] Asimismo la compañía ha tomado hace poco medidas para salvaguardar parcialmente el anonimato de los datos que conserva, con el fin de eludir demandas similares en el futuro y de responder a las severas críticas de grupos de protección de la privacidad que afirman que la base de datos de Google es de hecho una bomba de relojería para la privacidad.

Estas inquietudes son importantes, pero van más allá de mi centro de atención aquí. En cualquier caso, ellas enfatizan un atributo central en el diseño de la exitosa economía de internet: la construcción de tecnologías que alimenten al Pequeño Hermano con los clics de ratón de los consumidores satisfechos (de acuerdo, suena fatal, pero el lector ya capta la idea).

Innovación al estilo LEGO

El último rasgo de estos tres éxitos de internet que deseo poner de relieve es en última instancia generalizable a la propia internet. Todos estos exitosos negocios en internet construyen en parte su valor permitiendo que otros innoven sobre la base de su plataforma. De este modo, su funcionalidad adopta el estilo LEGO: se transforma en un bloque que otros pueden incorporar a su propio sitio web o negocio.

De los tres ejemplos, Netflix es el que menos hace esto, pero lo hace al fin y al cabo. (La compañía recibió en 2004 la reprimenda de uno de los principales blogueros de la red por no ofrecer sus

27. Véase «Google Defies US Over Search Data», *BBC News*, 20 de enero de 2006, disponible en: http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4630694.stm; Maryclaire Dale, «Judge Throws Out internet Blocking Law: Ruling States Parents Must Protect Children Through Less Restrictive Means», *MSNBC*, 22 de marzo de 2007, disponible en: http://www.msnbc.msn.com/id/17736176/. Google logró prevalecer en su esfuerzo por restringir el registro gubernamental. Véase *Gonzales vs. Google*, 234 F.R.D. 674, N.D. Cal., 2006.



APIs,[28] ante lo cual está respondiendo lentamente). Su propósito es «mejorar la precisión de las predicciones acerca del grado de satisfacción de alguien con una película basándose en sus preferencias cinematográficas».[29] Para alcanzar este propósito, Netflix convoca un «Premio Netflix» —ofreciendo un primer premio de 1 millón de dólares para cualquiera que mejore el sistema de Netflix en más de un 10%. Para permitir que esta competición tenga lugar, Netflix compartió «un montón de datos de calificaciones anónimas». Y la compañía también ofrece a través de fuentes RSS cada vez más acceso a clasificaciones sobre las elecciones de sus usuarios.

Amazon hace lo propio a través de sus Amazon Web Services; y Google es quizá la que más lo pone en práctica, mediante APIs de Google que promueven lo que ha llegado a conocerse como el *Google mash-up* (aplicaciones web híbridas basadas en Google). Don Tapscott y Anthony Williams describen un ejemplo de aplicación web híbrida basada en Google en su libro, *Wikinomics*:

> En mayo de 2005, Paul Rademacher buscaba casa en Silicon Valley después de haber entrado a trabajar en DreamWorks Animation. Cansado del montón de mapas y planos que tenía que buscar en Google para las diversas viviendas que quería visitar, decidió crear un nuevo sitio web que combina inteligentemente las listas del servicio local de anuncios clasificados en línea de Craiglist con el servicio de mapas de Google. Así, basta con elegir una ciudad y un intervalo de precios, y la página nos devuelve un plano urbano con alfileres que nos indican la ubicación de cada vivienda en alquiler y que se acompañan de una breve descripción de sus características. Rademacher bautizó su creación con el nombre de Housingmaps.
>
> Pese a su utilidad como herramienta para que las personas encuentren un lugar donde vivir, a simple vista su aspecto no parece muy innovador. Y, sin embargo, la página de Paul Ra-



28. Phillip Torrone, «Netflix. Open Up or Die...», disponible en: http://features.engadget.com/2004/07/19/netflix-open-up-or-die/

29. Netflix, *Netflix Prize*, disponible en: http://www.netflixprize.com/index (última consulta: 2 de julio de 2007).



> demacher se convirtió enseguida en un icono representativo de aquello en lo que la nueva red se está transformando, no tanto por lo que era la página en sí, como por el modo en que fue creada. Housingmaps fue uno de los primeros *mashups* (o aplicaciones web híbridas) de la red. [...]
>
> A partir de Google Maps, por ejemplo, han surgido *mashups* para toda clase de usos, desde localizar escenas de delitos hasta revelar la ubicación de las mansiones de los famosos o ayudar a los entusiastas del *fitness* a medir la distancia que corren a diario. Y para los preocupados por lo que pagan, existe CheapGas, un servicio que hibrida Google Maps y GasBuddy para ayudar a localizar las gasolineras que sirven el combustible más barato.[30]

La integración es a menudo transparente (lo cual significa, según el peculiar modo de empleo de esa palabra, que no podemos ver el mecanismo que vincula un servicio con otra compañía), pero posibilita que se compartan funcionalidades potentes a través de muchos sitios diferentes. No se trata solo de que nadie tenga que reinventar la rueda, es que tampoco tiene que construirla. Los servicios web permiten que la invención y la construcción sean compartidas entre muchas entidades diferentes.

Estamos ante un patrón que se expandirá drásticamente a medida que más compañías sigan la misma senda. Cuando visitamos un blog, por ejemplo, es posible que sus comentarios estén gestionados por una compañía especial de comentarios (exigencia derivada de los nefastos remitentes de correo basura); o cuando respondemos una encuesta en un sitio web, puede que sea otro sitio el que la esté ejecutando realmente. Sean o no visibles, el efecto será bastante profundo. Estas tecnologías reducirán el coste de hacer negocios en este espacio comercial cada vez más importante.

La innovación al estilo LEGO no es más que un componente de aquello que Tim O'Reilly etiquetó por primera vez como «Web 2.0».[31] Y puede que en última instancia se trate del componente

30. Tapscott y Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, pp. 277-278.

31. Véase Tim O'Reilly, «What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software«, O'Reilly, 30 de septiembre de 2005,





más importante, pues demuestra hasta qué punto internet está excepcionalmente preparada para explotar un principio general de la economía, y también hasta qué punto saca provecho del principio de democratización que constituye su distintivo. Examinemos a continuación ambos aspectos.

Economía

En 1937 el Nobel de Economía Ronald Coase se preguntaba por qué existían empresas en un mercado libre.[32] Si la esencia de un mercado era que los recursos deberían asignarse mediante precios, ¿por qué en el seno de una empresa no era el precio el que determinaba quién tenía qué? Pues en una empresa ello venía determinado por el dominio de un «jefe». Por consiguiente, la vida en el interior de una empresa se parecía más a la «planificación económica» del comunismo que a la competencia mercantil. ¿Por qué? ¿Por qué no se construían las empresas como los mercados libres?

La respuesta estaba en los «costes de transacción». Salir al mercado cuesta dinero: tiempo, costes de negociación, costes de capital, etc. Coase razonó que este coste ayudaría a explicar la magnitud de una empresa. Una empresa saldría al mercado para obtener un producto cuando hacerlo saliera más barato que producirlo internamente; y lo produciría dentro de la empresa cuando los costes del mercado fueran demasiado altos. Yochai Benkler resume así la idea:




> La gente usa los mercados cuando el beneficio neto de hacerlo, descontados los costes de transacción, excede el beneficio neto de hacer lo propio en una empresa gestionada, descontados los costes de organización y gestión empresariales. Las empresas

disponible en: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (disponible en castellano gracias a la traducción del equipo del Boletín de la Sociedad de la Información de Telefónica en: http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146). Tal y como Mary Madden sintetiza la idea, esta consiste en «utilizar la inteligencia colectiva, proporcionar servicios interactivos conectados a la red y dar a los usuarios el control de sus propios datos». Mary Madden y Susannah Fox, *Riding the Waves of Web 2.0*, Washington, D.C., Pew internet Project. 2006, p. 1.

32. Ronald H. Coase, «The Nature of the Firm», en *Económica*, 4, 1937, pp. 386-405.






> surgen cuando sucede lo contrario y los costes de transacción pueden reducirse mejor llevándose la actividad a un contexto gestionado que no requiere transacciones individuales para asignar este recurso o aquel esfuerzo.[33]

De este planteamiento se infiere que a medida que caen los costes de transacción, igualándose todas las cosas, caerá igualmente la cantidad de artículos producidos dentro de una empresa. En esta situación, la empresa recurrirá cada vez más a la subcontratación, enfocando su labor interna a aquello que puede hacer mejor (esto es, de forma más eficiente que el mercado).

La innovación al estilo LEGO no es más que la plasmación arquitectónica de este planteamiento económico. A través de la arquitectura que hace posible la Web 2.0 —incluyendo lo que muchos han llamado servicios web—, los costes de transacción de la funcionalidad de subcontratación descienden drásticamente. ¿Por qué montar un servicio de pago —exponiéndonos a nosotros y a nuestra empresa al riesgo de fraude, por ejemplo— cuando simplemente podemos contratarlo con PayPal? ¿Por qué administrar nuestros propios servidores cuando una empresa puede realmente prometernos un servicio ininterrumpido con los suyos propios? Puede que determinadas esferas, como la de seguridad nacional, deseen renunciar a esta clase de subcontratación, pero la cuestión obvia es que cada vez tendrá más sentido recurrir a ella.

Democratización

La innovación al estilo LEGO nos enseña asimismo algo crítico acerca de la innovación en la propia internet. En todos estos ejemplos de Web 2.0, la plataforma permite que la innovación sea, como describe el profesor del MIT Eric von Hippel, «democratizada». Una vez más, ese término no implica que la innovación se implemente como se decidía la estrategia en las primeras brigadas de soldados soviéticos —juntándose para votar sobre el próximo movimiento estratégico. En vez de eso, «democratizada» aquí significa que el acceso al recurso —el derecho a innovar— se ha vuelto más *democrático*, esto es, de-

33. Benkler, *The Wealth of Networks*, pp. 59-60.

pendiente de nuestra pertenencia a alguna comunidad, y no de un estatus o de una jerarquía especiales en el seno de alguna compañía o algún gobierno.

Amazon y Google democratizan la innovación cuando abren sus servicios web a gente que no pertenece a sus compañías. Eso mismo fue lo que hizo internet, solo que mejor. La arquitectura original de internet se denominó «punto a punto», lo que suponía que la innovación y la inteligencia de la red tenían que situarse en sus extremos (en las máquinas que se conectan a la red, no en la red misma); la red debía permanecer tan simple como fuera posible.[34] Como resultado de ello, cualquiera era técnicamente libre de innovar para esta red. Para ello lo único que necesitaba era conformar su diseño a los protocolos de internet; una vez hecho esto, ya estaba dentro. No existía ningún comité ni grupo de diseño ni Agencia de Innovación en internet que tuviera que aprobar las ideas. Nadie podía impedirnos construir lo que quisiéramos en la red. Y esa libertad constituye una razón crucial del extraordinario éxito de internet.

El carácter del éxito comercial

Puede decirse mucho del carácter de una persona pidiéndole que escoja las grandes compañías de una época. ¿Escoge los dinosaurios exitosos o las ambiciosas empresas incipientes?

Mis preferencias se orientan hacia estas últimas. Un rasgo sensacional de la sociedad moderna es el respeto institucionalizado que concedemos a los procesos destinados a destruir el pasado. El libre mercado es el mejor ejemplo; la democracia es otro. En ambos casos, el objetivo no es el flujo constante (tenemos tribunales para proteger la propiedad privada, y tenemos constituciones para refrenar la voluntad de la democracia). Pero en ambos casos, la meta es asegurar que el pasado sobreviva solo si es capaz de batir al futuro.

Las economías comerciales de internet constituyen un fantástico ejemplo de esta precisa dinámica. La plataforma neutral de internet democratizó la innovación técnica y comercial, y con ello el poder

34. Lessig, *The Future of Ideas*, pp. 35-36.



cambió radicalmente de manos. Los inadaptados de finales de los noventa (principalmente de la Universidad de Stanford) batieron a los inadaptados de mediados de los setenta (de la Universidad de Harvard): ¡Google y Yahoo! no eran nada cuando se hablaba del dominio de Microsoft. Este éxito de lo nuevo frente al poder de lo antiguo fue posibilitado por un compromiso constitucional en la arquitectura de la red para democratizar la innovación.

Ningún Gobierno podría haber planeado estos éxitos, y ello no solo por lo improbable de que alguno posea el talento de genios como los de Google o eBay. Se trata más bien de que los Gobiernos, al menos tal y como los estadounidenses los conocemos, están inherentemente corrompidos, no por los sobornos o la avaricia, sino por la realidad de la financiación electoral, que solo les deja entender los planteamientos del último gran éxito, y nunca los del próximo (que, por el momento, carece de los fondos para influir en el Gobierno).

Estos éxitos tampoco provinieron de los negocios dominantes de la época: Amazon batió a (la más establecida) Barnes & Noble, Netflix hizo lo propio con (el innovador) Blockbuster, y Apple superó a Dell. Esto no se explica porque Barnes & Noble fuera estúpida y Amazon muy lista, sino más bien porque, como expresa Clayton M. Christensen en su justamente aclamado libro, *El dilema de los innovadores*:

> A pesar de sus activos en tecnología, marcas comerciales, pericia para la producción, experiencia de su *management*, capacidad de distribución y hasta dinero en el banco, las compañías exitosas pobladas de buenos *managers* pasarán irremediablemente por problemas al hacer lo que no encaja con su modelo sobre cómo generar dinero. Debido a que las tecnologías de punta raramente tienen sentido para los mercados principales durante los años en que la inversión financiera en ellas es lo más importante, la sabiduría gerencial convencional presente en las firmas establecidas constituye una barrera, poderosa y disuasiva, que los emprendedores de las tecnologías de punta y sus inversores no encuentran.[35]

35. Clayton M. Christensen, *The Innovator's Dilemma*, Boston (Mass.), Harvard Business School Press, 1997 [ed. cast. *El dilema de los innovadores*, Buenos Aires, Ediciones Granica, 1999, p. 344].



Ser listo una vez no supone serlo la próxima, y por eso necesitamos nuevos negocios.

La Cola Larga, el Pequeño Hermano y la innovación al estilo LEGO explican parte del éxito de la economía de internet. Estos tres rasgos explican por qué el comercio en la economía de internet puede funcionar mejor (esto es, más eficientemente) que el comercio en el espacio real.

Sin embargo, no todo el valor de internet proviene de esta economía comercial. De hecho, hay una fuente de valor más sorprendente que no tiene absolutamente nada que ver con el comercio. Hacia esa parte dirigimos ahora nuestra atención.

Economías de compartición

Un chico representativo de la juventud estadounidense iba sentado a mi lado en un vuelo de larga distancia. Tenía unos 17 años y vestía una complicada mezcla de negro y plata (el metal, no el color). Llevaba un ordenador mucho más chulo que el mío, y cuando el timbre indicó que «ahora es seguro el uso de aparatos electrónicos autorizados», extrajo del bolsillo del asiento de delante una enorme carpeta de DVDs.



Todos ellos —debía de haber 200 como mínimo— eran copiados. Y a medida que pasaba las páginas, mi envidia aumentaba. Deseaba saber más sobre su colección y sobre él. Así que hice algo sencillamente horrible, algo que nunca hago: entablé una conversación con la persona sentada a mi lado en un avión.

Le pregunté a Josh (así se llamaba) por su colección. ¿Era estudiante de cine? ¿Trabajaba en la industria? Nada de eso, no era más que un coleccionista. De hecho, me explicó, era un coleccionista de «todo», y esa era solo parte de su colección. También tenía «gigas» de música.

Cuanto más hablábamos, más turbado me sentía. Yo admiraba su conocimiento, pues conocía su cultura mejor de lo que yo conocía la mía. Pero él era, según las leyes de nuestro país, un ladrón, o algo así. Al construir su colección, había violado millones de derechos. No me venga ahora el lector con lo de que esos derechos están injustamente formulados, son demasiado expansivos o están obsoletos. Todo eso ya lo sé: he destruido bosques explicándolo. Dejando de







lado todo eso, lo que hacía este chico era dificultar mi tarea aún más. Yo lucho por la «cultura libre», y mi posición queda debilitada por chicos que creen que toda la cultura debería ser gratis.

Cuando la frustración del conflicto que sentía creció demasiado, busqué una escapatoria fácil. Josh tenía una película que siempre había querido ver, yo había terminado mi libro y el correo electrónico era una auténtica lata. Así que decidí que le pediría que me dejara ver uno de sus DVDs.

«Oye», le pregunté, «¿podría alquilarte uno de esos? ¿Qué tal 5 dólares?».

No soy lo bastante escritor como para describir la mirada de suprema decepción que apareció en su cara. Baste con decir que había encontrado el insulto más genuinamente potente que arrojar a Josh.

«¿Qué coño...?» me escupió. «¿Cree usted que hago esto por dinero? Estoy encantado de prestarle un DVD, pero no acepto *dinero* por ello».

Había traspasado una línea pero, al hacerlo, mi respeto por Josh aumentó. No estaba de acuerdo con su modo de adquirir esa colección, pero su reproche me trajo a la memoria una economía diferente en la que también vive la cultura. No solo existe la economía comercial, que mide el acceso con la simple métrica del precio, sino que también hay una economía de compartición, donde el acceso a la cultura no viene regulado por el precio, sino por un conjunto complejo de relaciones sociales. Estas relaciones sociales no son simples y, de hecho, la simplicidad del precio resulta insultante para ellas. Y aunque espero que no haya mucha gente que saque tajada de un capital adquirido como Josh adquirió el suyo, todos los lectores de este libro disfrutarán de una vida rica en relaciones gobernadas por una economía de compartición, libre de la simplicidad del precio y los mercados.

Si la cuestión no resulta completamente obvia, consideremos algunos ejemplos más:

- Todos tenemos amigos. Esa amistad vive en el seno de una cierta economía. Si uno no hace más que pedir todo el tiempo y nunca da, la amistad se pierde. Y lo mismo sucede si uno contabiliza cada interacción y demanda un reintegro después







de cada intercambio. Ciertos movimientos adecuados en otros contextos resultan inadecuados aquí. Por ejemplo: «Necesito hablar con alguien. ¿Puedo ofrecerte 200 dólares por una sesión de una hora?».

- Todos tenemos, o hemos tenido, o tendremos, amantes. Tal relación existe en el seno de una compleja economía de compartición. La declaración «Vaya, ha estado genial. ¡Aquí tienes 500 dólares!» no demuestra gratitud en esas relaciones. Puede que demuestre perversión y, a menos que sea correspondida con la misma moneda por la otra parte, probablemente será terminal para la relación. Los amantes se intercambian demandas orientadas a ser complejas. Simplificarlas mediante precios equivale a destruir la relación. (El otro lado de esta historia se sigue de forma directa también: la prostitución consiste en sexo dentro de una economía comercial, en la que ambas partes persiguen la simplicidad del dinero. El traspaso de esa frontera constituye la materia de novelas y de películas de lanzamiento de una estrella [Julia Roberts, *Pretty Woman*]).
- Todos tenemos vecinos. A veces ellos (o nosotros) necesitan ayuda. Una vez un vecino me pidió: «Mi coche se ha quedado sin batería. ¿Puedes ayudarme a arrancarlo?». Después de haberlo hecho, intentó darme cinco dólares. «Qué demonios, Ted», le dije. «Para eso están los vecinos». Luego pensé para mis adentros: De todas formas, si fueras a pagarme por este incordio, te costaría mucho más de 5 dólares.



La economía de compartición, como cualquier otra economía, se funda en el intercambio. Y este, como cualquier intercambio que sobrevive a lo largo del tiempo, debe, a fin de cuentas, beneficiar a quienes permanecen dentro de esa economía. En caso contrario, la gente la abandona; o al menos debería hacerlo (pensemos en las parejas maltratadas).

Pero de entre todos los modos posibles de definir el intercambio dentro de una economía de compartición —o expresado de otro modo, de entre todos los términos posibles del intercambio dentro de una economía de compartición— el único al que no se puede



recurrir es al dinero. Como expresa Yochai Benkler, en las economías comerciales «los precios son la fuente primaria de información sobre, y de incentivo para, la asignación de recursos»; en las economías de compartición «las relaciones sociales no basadas en precios desempeñan esos roles».[36]

De hecho, no es solo que el dinero no sea útil, es que en muchos casos resulta plenamente destructivo.[37] Esto no se debe a que la gente esté en contra del dinero (obviamente), sino más bien a que, como ha descrito de forma general el filósofo Michael Walzer, la gente vive en el seno de esferas de comprensión social solapadas. Lo que es obviamente adecuado en algunas esferas resulta obviamente inadecuado en otras.[38]

Tanto la literatura académica como la vida cotidiana están repletas de una rica comprensión de las diferencias entre economías comerciales y de compartición. Mi obra favorita es *The Gift* («El don»), de Lewis Hyde, que ofrece una muy detallada descripción histórica de las diferentes pero relacionadas comprensiones que han manifestado las culturas acerca del don. Pensemos, por ejemplo, en el término «*Indian giver*», que yo siempre he interpretado como despectivo, designando a alguien que da algo pero espera que se le devuelva. Sin embargo, el origen del término evoca de forma directa la idea de una economía de compartición, no se trata de recuperar lo que hemos dado, sino de comprender que formamos parte de una práctica de intercambio que pretende ser justa a lo largo del tiempo: «En 1764, cuando Thomas Hutchinson escribió la historia de la colonia, el término era ya un viejo dicho: 'Un don indio', contaba a sus lectores, 'es una expresión proverbial que define un regalo por

36. Benkler, «Sharing Nicely», p. 282.

37. Este es el fenómeno de «efecto desplazamiento» (*crowding out*) descrito extensamente por el profesor Benkler en *The Wealth of Networks*. Como él sintetiza: «A través de muy diferentes entornos, los investigadores han hallado pruebas sustanciales de que en determinadas circunstancias, agregar dinero a una actividad previamente emprendida sin compensación de precio reduce, en lugar de incrementar, el nivel de actividad» (p. 94).

38. Véase Michael Walzer, *Spheres of Justice: A Defense of Pluralism and Equality*, Nueva York, Basic Books, 1984 [ed. cast.: *Las esferas de la justicia: una defensa del pluralismo y la igualdad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997].



el que se espera recibir algo equivalente'».[39] Entonces ¿por qué hace la gente esos regalos, se pregunta el hombre de Marte? ¿Por qué se arriesga a no obtener la compensación esperada? ¿Por qué no se limita a dar dinero, cuya transferencia eficiente está garantizada?

La respuesta radica en que ese don hace algo más, o algo distinto, que meramente transferir activos a otra persona. Una vez más, como Hyde lo describe:

> La diferencia cardinal entre el intercambio de dones y el de mercancías consiste en que un don establece un vínculo afectivo entre dos personas, mientras que la venta de una mercancía no necesariamente deja tras de sí una conexión. Yo entro en una ferretería, pago al encargado por una hoja de sierra de arco y me marcho. Puede que no vuelva a verlo jamás. La desconexión es, de hecho, una virtud del modo de intercambio de mercancías. No queremos que se nos moleste. Si el encargado siempre quiere charlar conmigo sobre la familia, compraré en otra tienda. Tan solo quiero una hoja de sierra de arco.[40]

Por tanto, los dones en particular, y la economía de compartición en general son dispositivos para construir lazos con la gente. Estos dispositivos establecen relaciones y se sirven de ellas. Ellos constituyen la argamasa de la comunidad, esencial para ciertos tipos de relaciones, aunque tóxica para otras. La relación de don no define nuestro contrato con una fábrica de acero, ni tampoco debería hacerlo. Pero dicha relación de don, o economía de compartición, sí que define la vida con nuestro cónyuge o con nuestra pareja. Y si no es así, más vale que lo haga si se quiere que esa relación dure.

A veces algunas organizaciones explotan este tipo de economía con el fin de explotar el tipo de conexiones que produce una economía de compartición. Hyde señala el extraordinariamente exitoso ejemplo de Alcohólicos Anónimos (AA):

---

39. Lewis Hyde, *The Gift-Imagination and the Erotic Life of Property*, Nueva York, Vintage Books, 2004, p. 3.

40. Ibíd., p. 56.

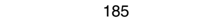
> AA es una organización insólita por lo que respecta a su modo de manejar el dinero. Nada se compra o se vende. Los grupos locales son autónomos y cubren sus gastos mínimos —café, literatura— a través de contribuciones de sus miembros. El programa mismo es gratuito. De hecho, AA probablemente no sería tan eficaz si el programa se realizara a través de los mecanismos del mercado, y ello no porque sus lecciones tuvieran que cambiar, sino porque su espíritu subyacente sería diferente (el aspecto voluntario de permanecer sobrio quedaría oscurecido, se darían más oportunidades para la manipulación y —como argumentaré a continuación— el cobro de tarifas por los servicios tendería a escindir la fuerza motivadora de la gratitud, fuente de la energía de AA).[41]

Del mismo modo, comunidades que se definían como economías de compartición se transforman radicalmente cuando se introduce el dinero en ellas. Hyde cita al genetista del MIT Jonathan Kind:

> En el pasado una de las fortalezas de la ciencia biomédica estadounidense radicaba en el libre intercambio de materiales, cepas de organismos e información. Pero ahora, al haber sancionado e institucionalizado el beneficio privado y el registro de patentes de microorganismos, no nos enviamos cepas porque no queremos que estén en el sector público. Eso ya está ocurriendo. La gente ya no comparte sus cepas de bacterias y sus resultados tan libremente como hacía en el pasado.[42]

En todos estos casos, el precio es tóxico. El dinero cambia una relación —la redefine. Es más, lo más probable es que insulte al anfitrión de la relación simbiótica. «Las motivaciones orientadas por dinero son diferentes de las socialmente orientadas».[43] Y traspasar esa línea, o bien mostrará una profunda incomprensión del contexto,

41. Ibíd., pp. 45-46.
42. Ibíd., p. 82.
43. Benkler, «Sharing Nicely», p. 327.


o bien sugerirá que sí se lo comprende, pero que simplemente se desea cambiarlo».

Estas líneas de comprensión, por supuesto, no vienen trazadas por Dios, sino que son cultural e históricamente contingentes. En la Inglaterra victoriana, por ejemplo, «la presencia de dinero en el deporte o el entretenimiento» reducía el valor de ese deporte o entretenimiento, al menos para «miembros de las clases medias y altas».[44] Obviamente, hoy los estadounidenses sienten de forma diferente. En los EE UU del siglo XIX, la idea de contar los problemas personales a un profesional pagado parecería escandalosa. Hoy en día, a esto lo llamamos terapia —y la frase «eh, guárdate eso para el diván» señala una apreciación creciente de que algunos asuntos personales no han de entrar en una economía de compartición, sino que deberían simplemente profesionalizarse.

Por tanto, no puede asumirse que ninguna distinción entre economías «de compartición» y «comerciales» sobreviva para siempre, ni siquiera por mucho tiempo. Lo único que afirmo es que cuando tal distinción existe, entonces «agregar dinero a una actividad previamente emprendida sin compensación de precio reduce, en lugar de incrementar, el nivel de actividad».[45] Y ello *a menudo*, no siempre.




Los conservadores de EE UU insisten en mantener la prostitución en la ilegalidad porque temen que agregar dinero al intercambio sexual incrementará la «actividad previamente emprendida sin compensación de precio» —esto es, la actividad sexual fuera de una relación monógama. En ese caso, el temor es que el dinero incremente la actividad, no que la disminuya.

Las economías comerciales y de compartición coexisten. Es más, ambas se complementan. Los psicólogos no están resentidos con la amistad, por más que cuanto más fuertes sean las economías de la amistad en una sociedad, más débil será la demanda de loqueros. La banda Wilco no está resentida con el coro de una iglesia, por más que este ofrezca su canto gratuitamente mientras que Wilco cobra mucho por uno de sus (demasiado infrecuentes) conciertos. Todos

44. Ídem.

45. Ibíd., p. 324; véase también la página 323, donde se describe la obra de Bruno Frey.



comprendemos que pueden ofrecerse cosas similares en economías diferentes, y celebramos tal diversidad. Solo un fanático abogaría por eliminar una economía simplemente por su efecto en la otra.

Sin embargo, a veces todos nosotros nos convertimos en fanáticos. La sociedad puritana ha declarado la guerra a las economías del sexo que compiten con el sexo dentro de una relación monógama —creyendo que tanto la fornicación (una economía de compartición competidora) como la prostitución (una economía comercial competidora) presionan demasiado a una economía de compartición idealizada. Del mismo modo, la industria de contenidos declara hoy la guerra a las economías para el intercambio de contenido sujeto a copyright —economías de compartición entre iguales, donde la gente no necesariamente se conoce entre ella, así como economías de compartición entre amigos,[46] donde sí lo hace. En ambos casos, la opinión de que una economía resulta tóxica para la otra puede muy bien ser cierta. Pero sea o no cierto en un caso específico, la clave es que estos casos fanáticos constituyen la excepción. En la amplia mayoría de casos, permitimos que esta competencia intereconómica florezca, y en muchos de ellos, la fomentamos. A nadie se le tilda de comunista por jugar los jueves por la tarde en una liga de *softball* (compitiendo con el béisbol profesional) o por ayudar a limpiar la parroquia local (compitiendo con el ordenanza de la iglesia). Al contrario: idealizamos a quien es capaz de llevar a cabo intercambios en diversas sociedades, dedicando una parte significativa de su vida a actividades fuera de la sociedad comercial.

Examinemos ahora una distinción entre las posibles motivaciones que contribuirían a explicar la participación en una economía de compartición. A veces estas motivaciones son individualistas —el individuo participa en la economía de compartición porque le beneficia—; y a veces son altruistas —el individuo participa en la economía de compartición porque beneficia a otros. Así, si me apunto a la liga de *softball* local, puedo estar animado principalmente por motivaciones individualistas; y si participo como voluntario en

46. La preocupación entre los ejecutivos de las compañías discográficas cada vez tiene más que ver con la compartición social. Véase Jason Pontin, «A Social-Networking Service with a Velvet Rope», *New York Times*, 29 de julio de 2007.

un comedor de beneficencia local, puedo estar animado mayormente por motivaciones altruistas.

Obviamente, ambos tipos de motivaciones no están desvinculadas. Uno siempre puede considerar que las motivaciones altruistas son en última instancia individualistas —decido ayudar a mis vecinos porque quiero ser, o ser visto como, la clase de persona que ayuda a sus vecinos. Este es un modo perfectamente sensato de interpretar la amplia mayoría de motivaciones altruistas. Mi propósito no es insistir en que las economías de compartición son economías exentas de egoísmo.

No obstante, por más que las motivaciones altruistas sean en última instancia individualistas, siguen siendo, en cierto sentido, más complicadas de explicar que las simples motivaciones individualistas que todos comprendemos intuitivamente. Somos tolerantes con motivaciones individualistas excéntricas (a algunas las llamamos «fetichismo», a otras simplemente «gusto»). Pero la excentricidad respecto de las motivaciones altruistas nos lleva a preguntarnos si la persona se da cuenta de lo que dice. Por ejemplo, yo comprendo la afirmación «Estoy trabajando para difundir las bondades de la Asociación Nacional del Rifle» por más que yo no haría lo mismo. Pero la afirmación «Estoy trabajando para difundir las bondades de Exxon» no solo resulta inusual, sino que nos haría preguntarnos si quien la pronuncia realmente se da cuenta de lo que dice, a menos, claro, que esté empleado en dicha empresa. Las motivaciones altruistas están conectadas a concepciones existentes de comunidades o causas, mientras que las individualistas (para nosotros, en modernas sociedades tolerantes) no están tan restringidas.[47]




47. Véase Eric A. von Hippel y Karim Lakhani, «How Open Source Software Works: 'Free' User-to-User Assistance», en *Research Policy*, 32, 2003, pp. 923-943.

Kollock (1999) discute cuatro posibles motivaciones para la aportación de bienes públicos a la red. Dado que su atención se centra en los incentivos para subir a internet algo que ya se ha creado, su lista no incluye ningún beneficio directo del desarrollo mismo del material —ya sea su valor de uso o la alegría de crear la obra. Su lista de motivos para la contribución online incluye el efecto beneficioso de mejorar la propia reputación. Un segundo motivo potencial que observa son las expectativas de reciprocidad. Tanto la reciprocidad específica como la generalizada pueden recompensar el hecho de proporcionar algo de



Sirviéndome de esta distinción, llamaré entonces «economías de compartición estrecha» a aquellas economías donde la motivación es primordialmente individualista, mientras que las «economías de compartición amplia» serán aquellas en las que al menos existe ambigüedad entre motivaciones individualistas y altruistas. Por tanto, en las economías de compartición estrecha, la gente no basa el intercambio en el precio o el dinero, pero si lo hace así es meramente porque ello le resulta mejor, o porque constituye un subproducto inevitable de algo que por lo demás quiere hacer por razones puramente individualistas. A esas personas no necesariamente les molesta que sus acciones puedan ayudar a alguien, si bien no albergan ningún deseo independiente de hacerlo. Su motivación se centra en ellas mismas.

Tres ejemplos ilustrarán lo que quiero decir:




- Pensemos en un mercado bursátil. En la mayoría de las grandes Bolsas, la gente comparte información —normalmente información acerca de cuánto se compra y a qué precio, pero incluso si se la ocultara, el mercado compartiría información sobre el cambio en las cotizaciones. Podríamos describir este acto de compartir como constitutivo de una economía de compartición. Pero, con franqueza, hay que ser una persona sumamente extravagante para comprar y vender acciones con el único fin de ayudar al mercado a recopilar información sobre las cotizaciones. La gente compra y vende acciones para ganar dinero. Un subproducto de tal conducta es la información que se comparte con los demás. Por tanto, en caso de que ello constituya una economía de compartición, se tratará de una del tipo estrecho.

valor a los demás. Cuando quienes proporcionan información no se conocen entre sí, como suele ser el caso de los participantes en proyectos de software de código abierto, el tipo de reciprocidad relevante es denominado intercambio «generalizado» (Ekeh, 1974). […] El tercer motivo propuesto por Kollock es que el acto de contribuir puede tener un efecto positivo en el sentido de «eficacia» de quien lo realiza —el sentido de que produce cierto efecto en el entorno (Bandura, 1995). En cuarto y último lugar, Kollock apunta que los colaboradores pueden sentirse motivados por su afinidad o compromiso con un proyecto o grupo de código abierto específicos. En otras palabras, el bien del grupo entra dentro de la ecuación de utilidad del colaborador individual. (Ibíd., p. 927.)





- Pensemos en el servicio de «Voz sobre IP» (VOIP, por las siglas en inglés de *Voice-over-IP*) llamado Skype. Con Skype, podemos realizar llamadas telefónicas gratuitas a través de internet, así como llamadas muy baratas de internet a teléfonos fijos o móviles (y viceversa). Pero Skype está diseñado para usar, o «compartir», los recursos de los ordenadores conectados a esta red VOIP. Cuando usamos el teléfono de Skype, este utiliza nuestro ordenador para que su red funcione mejor.[48] Es como si AT&T se aprovechase de la electricidad de nuestra casa cuando usamos el teléfono como un modo de reducir sus costes de electricidad. Mi intención no es criticar a Skype por esto, pues ciertamente contribuye a que el servicio sea mejor. Pero cuando alguien participa en esta «economía de compartición» de recursos informáticos, ¿cuál es su motivación más destacada? ¿Acaso promover la causa de Skype? ¿O se trata meramente de una consecuencia del deseo de la gente de disponer de llamadas baratas? Sugiero que su motivación es esta última, con lo que estamos también ante una economía de compartición estrecha.
- Pensemos finalmente en la red de mensajería instantánea de AOL. El valor de esa red se incrementa para todos, lo cual es una consecuencia de los efectos de red: cuanta más gente se agrega a ella, más valioso es el recurso para todos. Hay muchos contextos en los que este efecto de red resulta cierto. Pensemos, por ejemplo, en la lengua inglesa. Cada vez que alguien en China se esfuerza por aprender inglés o que una escuela en India continúa impulsando el inglés como idioma principal, todos los angloparlantes salimos beneficiados. Pero en ninguno de estos casos —el de AOL o el del inglés— la gente se suma al movimiento porque se trate de un movimiento, sino porque ello le reporta algo que quiere.




48. O así figura en las condiciones de servicio de Skype. Véase «Skype End User License Agreement-Article 4 Utilization of Your Computer», Skype, disponible en: http://www.skype.com/legal/eula/ (última consulta: 31 de julio de 2007).



En cada uno de estos casos, existe un recurso compartido entre todos los miembros de la comunidad —información bursátil, recursos informáticos para mejorar el funcionamiento del servicio VOIP o el efecto red de una red popular— al margen de precios. Pero en ninguno de estos casos es realista imaginar que la gente se una a, o participe en, estas redes por razones altruistas. Estamos, pues, ante comunidades individualistas que participan de economías de compartición estrecha.

En contraste, en una economía de compartición amplia, las motivaciones resultan más complejas. Puede que la motivación de un padre que dedica los domingos por la mañana a impartir catequesis en su parroquia tenga que ver en parte con él mismo. Pero ciertamente otra parte de su motivación está ligada a la mejora de su comunidad parroquial, una motivación altruista. No necesitamos especificar cuál es la proporción de motivaciones. Lo único importante es que se dan ambas, y que cuanto más creamos que existe una motivación altruista, más amplia se hace la comunidad.

Esta distinción entre motivaciones amplias y estrechas será importante cuando examinemos las diferencias entre economías de compartición. Asimismo será importante para comprender la probabilidad de que cualquier economía particular sobreviva a lo largo del tiempo. Pues pese a que las intuiciones derivadas de sus nombres sugieran lo contrario, una economía de compartición estrecha resulta a menudo más fácil de mantener que una economía de compartición amplia. Esto se debe a que la inspiración o el sustento de las motivaciones altruistas no carecen de costes. O como mínimo a que, a igualdad de condiciones, una motivación individualista (para nosotros, en la actualidad) llega más fácilmente a la mayoría. Por consiguiente, la distinción entre casos donde es necesaria una motivación altruista y casos donde no lo es resultará útil para predecir si una determinada economía de compartición sobrevivirá.

Economías de compartición en internet

Internet también ha disparado la variedad y amplitud de las economías de compartición. Al igual que ocurre con las economías comerciales, la plasticidad del diseño de internet, y la escala de su




alcance, ofrecen una amplia variedad de nuevas oportunidades para las economías de compartición en todas partes.

Al igual que ocurre con las economías comerciales, estas economías de compartición florecen en parte debido a su diseño. Aquí también, por ejemplo, los mejores proyectos siguen un principio similar al de Bricklin: la gente contribuye al bien común como una consecuencia de hacer lo que en cualquier caso quería hacer. Pero algunas comunidades demandan algo más de sus miembros: así, por ejemplo, algunas reivindicarán que sus miembros se deben algo entre sí. Dependiendo de la comunidad, esa reivindicación a menudo tendrá calado. Si alguien me dijera que estoy en deuda con Amazon, yo me lo tomaría a broma. Amo a Amazon como el que más, pero mi lealtad no va más allá del artículo que me ofrece a cambio. Con todo, existen numerosas entidades en el seno de la economía de compartición de internet que no se toman a broma la afirmación de que se le debe algo a la comunidad. Puede que las mejores de entre esas comunidades no dependan de este tipo de obligación, que lo hagan todo por pura diversión. Pero en algunas comunidades, todos los participantes comprenden que han de «cumplir con su parte» y que, de no hacerlo, quedan expuestos a las críticas. En estas economías de compartición amplia, pues, las motivaciones para participar resultan más complejas.




La economía de compartición amplia más prominente en la actualidad, y todo un paradigma de esa clase de economía, es un proyecto que ni siquiera existía antes del 11-S: Wikipedia. Sin embargo, Wikipedia no constituye la primera economía de compartición en internet. Por tanto, una vez que analicemos este ejemplo familiar y preponderante, retrocederemos un poco para apreciar mejor la continuidad entre el «levantamiento de granero» (*barn raising*)[49] de

49. Nos remitimos a la propia Wikipedia para precisar brevemente el *imaginario colectivo* que subyace a esta metáfora: «El levantamiento de granero es un evento durante el cual una comunidad se reúne para montar un granero destinado a una o más de sus familias, especialmente en la Norteamérica rural de los siglos XVIII y XIX. En el pasado, el granero era con frecuencia la estructura principal, más grande y más costosa que construía una familia que se establecía en una nueva área». Colaboradores de Wikipedia, «Barn raising», *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Barn_raising [N. del E.].

la Wikipedia, como lo expresa uno de los primeros teóricos legales de la red, Mike Godwin, y los múltiples graneros que se levantaron antes de que ella naciera.

El caso paradigmático: Wikipedia

En 2000 Jimmy «Jimbo» Wales estaba sondeando algo mejor que hacer. Había trabajado de corredor en una empresa de mercado de futuros y opciones en Chicago durante la mayor parte de los noventa, y según declaró a la revista *Wired*, había ganado suficiente dinero para «mantener a su esposa y a sí mismo el resto de sus vidas».[50] Ahora quería hacer algo realmente interesante.

Al principio pensó en escribir una enciclopedia, o al menos encargar que se escribiera una enciclopedia en línea. Usando algunos de los beneficios de un sitio de contenido adulto que había contribuido a poner en marcha (Bomis), Wales lanzó Nupedia. La idea —obviamente la única idea sensata para escribir una enciclopedia en esa época— era construir una obra de revisión paritaria (*peer-reviewed*). Para ello contrató a un doctor en Filosofía, Larry Sanger, como editor jefe, y ambos desesperaron esperando que bajo su mirada se diera un despegue del proyecto que nunca llegó.

Frustados por tan lento crecimiento, lanzaron un *wiki* para promover el desarrollo de las entradas de Nupedia. Un *wiki* es una plataforma que permite a cualquiera escribir o editar en un espacio común. Desde hace más de una década hay disponible software para *wikis*, el cual se concibió originariamente para posibilitar que un equipo trabajara en un proyecto de forma cooperativa. Wales y Sanger pretendían que el *wiki* fuera un entorno de pruebas (*sandbox*) para redactar cooperativamente borradores de entradas de Nupedia. No obstante, rápidamente ese entorno de pruebas se convirtió en mucho más que un espacio para borradores. El aumento de entradas en esta (ahora apodada) «Wikipedia» empequeñecía cualquier resultado previo de Nupedia. Así pues, el entorno de pruebas ocupó el centro del escenario.

---

50. Daniel H. Pink, «The Book Stops Here», *Wired*, marzo de 2005, disponible en: http://www.wired.com/wired/archive/13.03/wiki.html?pg=3



Con todo, Wikipedia no es solo software, sino también un conjunto de normas integradas en la práctica de su uso. El objetivo era construir una enciclopedia, lo que implicaba que las entradas debían redactarse desde un «punto de vista neutral» (PDVN). Y el proyecto debía ser dirigido por una comunidad de voluntarios (aunque en su origen Sanger fuera un editor pagado mientras duró la financiación de Bomis). Para garantizar que los voluntarios sintieran que formaban parte de una comunidad, sus normas tenían que ser normas por las que cualquiera pudiera guiarse. Así fue cómo nació la regla «ignora todas las reglas», que Jimmy Wales me explicaba del siguiente modo:

> «Ignora todas las reglas» [...] no es una invitación al caos. Realmente es más la idea de decir: «Mira, sean cuales sean nuestras reglas en Wikipedia, deberían ser más o menos discernibles por cualquier adulto normal dotado de habilidades sociales que reflexione sobre qué hacer éticamente en esa situación. Eso es lo que debería significar esta regla». Las reglas deberían ser bastante intuitivas y, en caso de que alguna no lo sea, no debería convertirse en una regla. Podría tomarse como una pauta o algo que vamos por ahí fomentando que la gente haga, pero nada que pueda meterte en líos si no lo cumples.[51]

Finalmente, existía una norma sobre la autoría: nadie poseía la Wikipedia exclusivamente. El contenido de Wikipedia se creaba con una licencia de copyright que garantizaba que siempre permanecería libre para que cualquiera lo copiara, y que cualquier modificación tendría que permanecer también libre. Esta licencia «copyleft» —la creación de Richard Stallman— establecía la norma fundadora final para este extraordinario experimento de colaboración.

Si el lector es una de las siete personas en el mundo que aún no ha usado la Wikipedia, es muy probable que se pregunte si tal experimento puede funcionar. La respuesta es que funciona, y sor-

51. Todas las citas de Jimmy Wales las extraigo de una entrevista en persona mantenida el 4 de mayo de 2007.

prendentemente bien, incluso para el fundador de la Wikipedia, Jimmy Wales. Tal como me explicaba:

> A medida que la gente adquiere experiencia usando Wikipedia y lee mucho de ella, comienza a tener la intuición de que es decididamente buena en mantener la neutralidad sobre temas muy controvertidos. Y eso resulta un poco sorprendente; tengo por seguro que si me hubieras preguntado antes de Wikipedia hasta qué punto este sería un gran problema, yo habría contestado: «Bueno, espero que no sea increíblemente sesgada sobre temas controvertidos. Espero que eso no ocurra». Pues resulta que no ocurre, que la comunidad es bastante buena [...] en parte debido a la norma social que hemos tenido desde el principio en cuanto a la neutralidad y la comunicación.

No todo el trabajo en el seno de Wikipedia consiste en escribir entradas originales. Es más, la inmensa mayoría de él consiste en editar el contenido —corregir errores de ortografía o de formato, reescribir las contribuciones para conformarlas a la norma PDVN o simplemente «suavizar [una alegación] para que sea más ampliamente aceptable». Según una estimación, solo el 10% de toda esa labor de edición añade contenido sustantivo.[52] El resto de ella se limita a pulir esos añadidos. E incluso aquí, la mayoría del trabajo la lleva a cabo un número relativamente reducido de usuarios. Según Jimmy Wales, el 50% de las correcciones es realizado por un 0,7% de los usuarios —lo que implica tan solo unos 524 usuarios dentro de su muestra. El 2% más activo de los usuarios (unos 1.400) ha realizado el 73,4% de todas las correcciones. Incluyendo el contenido, Aaron Swartz halló que «la inmensa mayoría de los mayores colaboradores no está registrada y que la mayor parte de ellos solo ha aportado un puñado de contribuciones a la Wikipedia».[53]

---

52. Seth Anthony, «Contribution Patterns Among Active Wikipedians: Finding and Keeping Content Creators», Wikimania Proceedings SA1, 2006, tal y como aparece resumido en: http://www.webcitation.org/5ajlF9cwT (última consulta: 20 de agosto de 2007).

53. Aaron Swartz, «Who Writes Wikipedia», disponible en: http://www.aaronsw.com/2002/whowriteswikipedia/ (última consulta: 20 de agosto de 2007).





Esta división del trabajo no viene impuesta. No existe una norma sobre la «faena» en la Wikipedia. Como describe Wales:

> Si alguien dice «Bueno, yo sé de pájaros y voy a meterme a supervisar varios cientos de entradas sobre pájaros y a actualizarlas ocasionalmente cuando tenga ganas, pero participo de forma intermitente y no soy en realidad miembro del núcleo de la comunidad. Y, francamente, ni tengo tiempo ni me apetece lidiar con los conflictos, ni tampoco voy a ejecutar un programa de revisión ortográfica, así que me voy a limitar a hacer las partes que encuentre divertidas», eso se considera perfectamente aceptable.

Estamos, pues, ante voluntarios que hacen lo que les gusta. Simplemente resulta que cuando se invita al mundo a participar, surgen suficientes voluntarios en diversas categorías de trabajo como para que todo el proyecto funcione bastante bien.

Lo primero que pregunta mucha gente sobre estos miles de voluntarios es: ¿por qué lo hacen? (Y, una vez más, se trata de un mundo de voluntarios. Hasta febrero de 2005, no había más que un empleado a tiempo parcial).[54] «¿Por qué juega la gente al *softball*?» es una respuesta típica de Wales.[55] Por supuesto, la respuesta no es otra que porque prefieren eso a todo el resto de cosas que podrían hacer durante ese tiempo. Pero ¿por qué lo prefieren? En parte porque también en torno al proyecto existe una motivación altruista atractiva que está al alcance de su mano. Como Wales les contaba a Tapscott y Williams: «Nos reunimos para construir este recurso que estará disponible gratuitamente para toda la gente del mundo. Y ese es un propósito que la gente puede secundar».[56]

Ese propósito hace de los wikipedianos (como se llaman a sí mismos) una comunidad —no en el sentido abstracto de un grupo de gente con un interés común, sino más bien en el sentido muy

54. «Meetings/February 7, 2005», Wikimedia Foundation, disponible en: http://wikimediafoundation.org/wiki/Meetings/February_7%2C_2005 (última consulta: 31 de julio de 2007).

55. Tapscott y Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, p. 117.

56. Ibíd.

significativo de gente que ha cooperado en torno a un problema común. Como describe Wales:

> La comunidad a veces casi carece de sentido, significando meramente que hay gente ahí fuera haciendo cosas. Pero en Wikipedia, lo que significa la comunidad es que esas personas han coincidido, se conocen entre ellas, han discutido, se han reconciliado, han pasado por diferentes tipos de controversia, se han unido para ocuparse de algunos problemas, se caen bien, se caen mal, salen juntas y luego rompen y luego hay rumores, escándalos y todo lo que conforma una rica comunidad humana; todo eso sucede en el seno de Wikipedia. Se trata en realidad de un culebrón completo que se desarrolla en el interior de nuestra comunidad.

Es probable que esta gente recoja del suelo cualquier basura que vea por la calle.

Sorprendentemente, Wikipedia es buena incluso en aspectos que no asociaríamos con una enciclopedia tradicional —cubrir y analizar sucesos como la masacre de Virgina Tech[57] y el huracán Katrina. Wales lo explica:

> Una de las cosas que mejor estamos haciendo, a mi juicio, es que cuando tenemos una historia o un suceso de carácter público y masivo con noticias de última hora, una de las cosas que hemos observado es que, especialmente a corto plazo, Wikipedia hace algo muy interesante que he llegado a apreciar cada vez más a lo largo del tiempo, que es un censo de las noticias que van apareciendo. Así, el modo en que planteo esto es que cuando ocurre

57. Según la propia Wikipedia: «La masacre de Virginia Tech fue un asesinato masivo que ocurrió el 16 de abril de 2007 en el Instituto Politécnico y Universidad Estatal de Virginia (conocido como Virginia Tech), en Blacksburg, Virginia, Estados Unidos. En el incidente murieron 33 personas, incluyendo al único autor que inició el tiroteo, y 29 personas resultaron heridas. Es el peor ataque a una universidad en la historia de Estados Unidos». Colaboradores de Wikipedia, «Masacre de Virginia Tech», *Wikipedia: La Enciclopedia Libre*, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Masacre_de_Virginia_Tech [N. del E.].

> un suceso de gran repercusión como este, podrá haber 10, 20, 30 o 50 reporteros recopilando información sobre el terreno. Pero cada uno de ellos observa solo la porción que puede y, por más que todos sean periodistas absolutamente magníficos dando lo mejor de sí para cubrir toda la historia, cada cual llega con una perspectiva particular y entrevista a gente con opiniones particulares. Y entonces ese material se publica en la red donde la gente puede leerlo en su totalidad.

The New York Times planteó la misma idea tras la masacre de Virginia Tech. Como observó un artículo de revisión: «A partir de las contribuciones de 2.074 editores, según el último recuento, el sitio creó una entrada pulida y detallada sobre la masacre, con más de 140 notas al pie diferentes, así como con recuadros complementarios que trazaban el perfil del autor de los disparos, Seung-Hui Cho, y ofrecían una cronología de los ataques».[58] Esa entrada fue consultada por más de 750 .000 personas en los dos primeros días. Incluso el diario local, el *Roanoke Times*, comentó que la Wikipedia «ha surgido como el centro de referencia para obtener información detallada del suceso».[59]

He definido la Wikipedia como parte de la «economía de compartición» por más que técnicamente la licencia que la rige permita que cualquiera copie su contenido con cualquier propósito, incluida la venta de las copias. Según esa licencia al menos, no hay nada incorrecto en montar un sitio financiado con publicidad que albergue una copia de Wikipedia. Tampoco hay problema alguno en imprimir una copia física de las 100 entradas más populares y venderla por dinero. La única restricción que establece dicha licencia es que si se modifica el contenido de Wikipedia, hay que publicar la nueva versión con una licencia idéntica a la anterior. No se permite que nadie mejore la enciclopedia y luego clausure sus mejoras, si no que también ellas han de permanecer libres.

Con todo, Wikipedia sigue formando parte de la economía de compartición porque el acceso a ella, y el derecho de editar su con-

---

58. Noam Cohen, «The Latest on Virginia Tech, from Wikipedia», *New York Times*, 23 de abril de 2007.

59. Ibíd.



tenido, no se tasa con dinero. Más interesante aún, el sitio mismo —aquel que pertenece a la Wikimedia Foundation— no incluye publicidad para costear sus gastos. Esa decisión es extremadamente significativa. Siendo uno de los 10 sitios web más célebres, la decisión de no incluir publicidad supone que Wikipedia renuncia a unos 100 millones de dólares en ingresos publicitarios cada año. ¿Por qué? ¿Qué lleva a este sitio a ignorar tamaña riqueza potencial?

Una razón importante para Wales se relaciona directamente con la importancia del principio PDVN. Tal y como me explicaba:

> Nos preocupa mucho que el público general perciba la Wikipedia con todas sus grandezas y todas sus miserias, que por supuesto son numerosas. Pero lo único que no dice es: «Bueno, no confío en la Wikipedia porque en ella básicamente hay fruslerías publicitarias».

Rehusar la publicidad es un modo de adquirir credibilidad, al igual que sucede con un juez que rehusa sobornos. En ambos casos, podríamos imaginar que la entidad que aceptara el dinero no se viera afectada por ello, pero no hay ninguna forma fácil de verificarlo. En consecuencia, para alcanzar el valor perseguido —neutralidad o imparcialidad—, el dinero ha de quedar eliminado de la ecuación.

Wikipedia constituye mi paradigma de economía de compartición. A sus colaboradores no les motiva el dinero, sino la diversión o la alegría por lo que hacen. Algunos encuentran esa alegría porque el resultado de lo que hacen es algo valioso para la sociedad; otros, porque no hay nada mejor en la tele. Pero sea cual sea la razón, existe suficiente motivación diseminada por todo el mundo como para construir gratuitamente una enciclopedia que cada día atrae más atención que todas las demás enciclopedias de la historia combinadas. Wikipedia es a la cultura lo que el sistema operativo GNU/Linux es al software: algo que nadie habría predicho que pudiera haberse realizado, pero que un líder inspirado y unos fervientes seguidores construyeron de modo gratuito y destinado a permanecer libre.



Más allá de Wikipedia

Internet aprendió a compartir, sin embargo, mucho antes de la Wikipedia. Es más, dado que el comercio en ella estuvo prohibido hasta 1991, podría muy bien afirmarse que internet nació como una economía de compartición, a la que solo más tarde se sumó el comercio. Existen muchos ejemplos. Examinemos algunos de ellos:

- *El código que construyó la red provino de una economía de compartición*. El software que construyó la internet original fue producto de la colaboración libre. El software libre, o de código abierto, se distribuyó ampliamente para posibilitar que funcionasen los servidores y protocolos de internet. El más famoso de estos proyectos es el Proyecto GNU, lanzado por Richard Stallman en 1983 para construir un sistema operativo libre, basado en el por entonces predominante UNIX. Durante los primeros seis años, Stallman y sus fieles seguidores trabajaron incansablemente para construir la infraestructura que permitiría poner en marcha dicho sistema operativo. A comienzos de los noventa, la parte esencial que les faltaba era el núcleo (*kernel*, en alemán), sin el cual el sistema operativo en su conjunto no podría funcionar.




Un estudiante finlandés decidió intentar construir ese núcleo. Tras juguetear un poco con una versión, lo publicó en la red para que otros trabajaran sobre él. Este estudiante se llamaba Linus Torvalds y bautizó a su *kernel* con el nombre de Linux. Muy pronto, voluntarios de todo el mundo habían ayudado a mejorar lo bastante el núcleo como para que, al agregarlo al resto de componentes del sistema GNU, se obtuviera un sistema operativo robusto y potente llamado Linux o, mejor, GNU/Linux. En el próximo capítulo veremos más de este sistema operativo. La cuestión que hemos de observar aquí es que fue construido por miles de personas que escribieron voluntariamente el código que finalmente garantizaría que la gente podría modificar y compartir un sistema operativo.

Menos famosos que GNU/Linux, pero igualmente importantes para la historia de la red, son los múltiples ejemplos de software libre desarrollados para proporcionar la instalación de fontanería básica de






internet. Como expresan Robert Young y Wendy Goldman Rohm en su libro, *Under the Radar* (1999):

> En 1981, Eric Allman creó Sendmail, un programa de código abierto que es responsable de la asignación de ruta del 80% del correo electrónico que viaja por la red. Actualmente sigue estando mantenido por miles de programadores online a través de sendmail.org. Además, en noviembre de 1998 Allman fundó Sendmail Inc. como una empresa. Su negocio consiste en vender a las corporaciones versiones fáciles de usar del software de código abierto, junto con asistencia técnica y servicio de mantenimiento. Otra importante fuerza en el mundo del código abierto es Perl. Este lenguaje de programación fue obra de Larry Wall, un ex lingüista de 43 años que creó Perl mientras trabajaba en un proyecto financiado por el Gobierno en Burroughs Corp. El software es libre, aunque Wall ha vendido 500.000 copias de sus manuales de Perl. Otro programa de código abierto, BIND, se desarrolló originariamente en la Universidad de California de Berkeley como software de distribución gratuita (*freeware*). BIND permite que nombres de dominio como Linux.com puedan introducirse como direcciones de texto en lugar de como direcciones numéricas (llamadas direcciones IP, por ejemplo, 43.72.66.209), facilitando mucho a la gente corriente la navegación por internet. Apache, el grupo fundado por el joven de 25 años Brian Behlendorf, se puso en marcha cuando este fue contratado para elaborar la página web de la revista *Wired*. Con el fin de optimizar el software del servidor web, Behlendorf programó sus propias mejoras y divulgó los resultados, incluido el código fuente, a través de internet. Otros colaboradores agregaron su código a ese programa, y así se creó Apache. El nombre procede del hecho de que el software era una recopilación «parcheada» de código de numerosos colaboradores. En la actualidad, Apache se usa en más de la mitad de los sitios web de internet, e IBM lo eligió, por encima de los programas de código cerrado de Netscape y Microsoft, para ser la base para su software de comercio electrónico.[60]

60. Robert Young y Wendy Goldman Rohm, *Under the Radar: How Red Hat Changed the Software Business-and Took Microsoft by Surprise*, Scottsdale (Ariz.), Coriolis Group Books, 1999, p. 110.





Apache continúa siendo el servidor web preponderante en internet: durante la mayoría de la primera mitad de esta década, su cuota de mercado era de más del 60%; hoy, pese a la feroz competencia de compañías de servidores propietarios como Microsoft y Apple, su cuota de mercado se mantiene en torno al 50%.[61] Todos estos productos fueron construidos inicialmente por gente que vivía dentro de una economía de intercambio, pero cuyas interacciones en esa economía no se tasaban con dinero. A algunos se les pagaba de modo que pudieran permitirse escribir software que sería libre, pero se prohibía que las condiciones del intercambio con respecto a las aportaciones y modificaciones de este código fueran comerciales. La licencia esencial del software libre permite que los desarrolladores vendan su código, pero nunca que vendan el derecho a modificar el código que incorporan al software libre. Así pues, esa economía siempre tiene que ser una economía de compartición.

¿Por qué funciona este tipo de desarrollo de software? O mejor dicho, ¿por qué funciona a menudo mucho mejor que el software propietario?




Una razón es estructural: cuando se escribe software sobre el que otros han de trabajar, hay que ser más disciplinado en la codificación. Los comentarios deben ser frecuentes y el código debe hacerse más modular. Esa estructura ayuda a evaluar los errores y también invita más a revisar el trabajo del programador: «con los suficientes ojos todos los errores saltan a la vista».[62]

Pero hay una tercera razón que frecuentemente es ignorada. El software libre y de código abierto aprovecha los rendimientos de la diversidad de un modo que el software propietario no ha hecho. Como ha demostrado el economista Scott Page en un estudio fundacional sobre la eficiencia de la diversidad, el éxito de una empresa en la resolución de un problema difícil no solo depende

61. Netcraft, «Reports —What Is the Market Share of the Different Servers?», Netcraft-Web Server Survey, disponible en: http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html (última consulta: 31 de julio de 2007): sígase el enlace mensual del «Index» para los datos desde noviembre de 1996 hasta la actualidad; sígase el enlace mensual «ALL» para los datos entre agosto de 1995 y octubre de 1996.

62. Steven Weber, *The Success of Open Source*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2004, p. 234.






de la *aptitud* de la gente encargada de hacerlo.[63] Sirviéndose de la economía matemática, Page demuestra que el éxito también depende de la *diversidad* de dicha gente. Lo que se requiere no es solo, o incluso no necesariamente, diversidad racial sino una diversidad de experiencias y concepciones del mundo con vistas a ayudar a que el proyecto cubra los puntos ciegos inherentes a cualquier punto de vista particular.

Puede que esa idea no suene sorprendente en su formulación abstracta: por supuesto, la diversidad ayuda, al igual que lo hace la aptitud. Pero la parte realmente sorprendente del análisis de Page es la relación que establece entre la contribución de una y de otra: es igual. En este sentido, incrementar la diversidad es exactamente tan valioso como incrementar la aptitud.

En consecuencia, entre dos proyectos, uno en el que los trabajadores son extremadamente inteligentes pero muy cerrados de mente, y otro en el que no son tan inteligentes pero hay mucha más diversidad, el segundo proyecto podría fácilmente superar al primero. Así que incluso si creemos que las empresas propietarias pueden contratar a los programadores más formidables, un proyecto de código abierto (con una mayor diversidad de codificadores) podría fácilmente superar el proyecto propietario.

Mi sugerencia es que esta dinámica explica en buena medida el éxito de la economía de compartición en el ámbito del software, y que podría explicar igualmente el éxito de las economías de compartición en internet.

- *El Proyecto Gutenberg es una economía de compartición*. Fundado en 1971 (sí, 1971), el Proyecto Gutenberg constituye la biblioteca digital más antigua. Su fundador, Michael Hart, lanzó el proyecto para digitalizar y distribuir obras culturales. El primer texto recopilado por el Proyecto Gutenberg fue la Declaración de Independencia de EE UU, y hoy hay más de 22.000 libros en su colección, con una media de 50 libros

63. Scott E. Page, *The Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies*, Princeton (N.J.), Princeton University Press, 2007.



añadidos por semana.[64] La inmensa mayoría de los libros de la colección está formada por obras de dominio público, primordialmente literarias. La mayoría está en inglés y disponible únicamente en texto sencillo.[65] Hart describe su misión de forma bastante simple: «fomentar la creación y distribución de libros electrónicos». La economía del Proyecto Gutenberg es una economía de compartición: los voluntarios añaden obras a la colección y la gente las descarga de ella libremente. Ni el precio ni el dinero controlan el acceso. Las contribuciones voluntarias son el único apoyo con el que pueden contar los colaboradores del proyecto para mantener viva su tarea.

- *Distributed Proofreaders es una economía de compartición*. Inspirado por el Proyecto Gutenberg de Michael Hart y lanzado en 2000 por Charles Franks, el proyecto Distributed Proofreaders (Correctores de pruebas distribuidos, en castellano) fue concebido para ayudar a corregir gratuitamente las pruebas de los libros que Hart ponía a disposición de la gente de modo también gratuito. Con el fin de compensar los errores de la tecnología OCR (*optical character recognition*, reconocimiento óptico de caracteres), este proyecto toma páginas sueltas de libros escaneados y las entrega a individuos junto con el texto original. Los voluntarios entonces corrigen el texto a través de una especie de proyecto de computación distribuida. (Véase el siguiente punto para más información sobre computación distribuida). Distributed Proofreaders ha contribuido a corregir más de 10.000 libros del Proyecto Gutenberg. En 2004 había entre 300 y 400 correctores de pruebas que participaban a diario; el proyecto dejaba corregidas entre 4.000 y 7.000 páginas cada día —alcanzando una media de cuatro páginas por minuto.[66] Todo este trabajo es voluntario.

64. Colaboradores de Wikipedia, «Project Gutenberg», *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Project_gutenberg (última consulta: 10 de octubre de 2007).

65. Ídem.

66. «Beginning Proofreaders' Frequently Asked Questions», Distributed Proofreaders, disponible en: http://www.pgdp.net/c/faq/ProoferFAQ.php (última consulta: 31 de julio de 2007).





- *Los proyectos de computación distribuida son economías de compartición*. La computación distribuida alude a los esfuerzos para reclutar los ciclos de procesador desaprovechados de los ordenadores personales conectados a la red para alguna buena causa (al menos a ojos de los voluntarios). El proyecto más famoso es el SETI@home, lanzado en 1999 y destinado a compartir potencia de cálculo con el propósito de detectar vida extraterrestre (o al menos aquella vida extraterrestre que usa radios). Más de cinco millones de voluntarios acabaron compartiendo sus ordenadores con este proyecto.[67] Pero hay muchos más proyectos de computación distribuida más allá del SETI. Uno de mis favoritos es Einstein®Home. Como lo describe la Wikipedia:

  > Einstein@Home está diseñado para buscar ondas gravitacionales en los datos recogidos por los observatorios LIGO (Laser Interferometer Gravitational-Wave Observatory, Observatorio de Interferometría Láser de Ondas de Gravedad) y GEO 600. El proyecto fue lanzado oficialmente el 19 de febrero de 2005 como parte de la contribución de la APS (American Physical Society, Sociedad Estadounidense de Física) al Año Mundial de la Física 2005. [Einstein@Home] usa la potencia de la computación distribuida voluntaria para solucionar el problema computacionalmente intensivo de analizar un gran volumen de datos. A fecha de 3 de junio de 2006, más de 120.000 voluntarios de 186 países han participado en el proyecto.[68]

Las contribuciones a estos proyectos de computación distribuida son voluntarias. El precio no tasa el acceso ni a los proyectos ni a sus resultados.

---

67. Colaboradores de Wikipedia, «SETI@home», *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/SETI@home (última consulta: 20 de agosto de 2007). Véase también Benkler, «Sharing Nicely«, p. 275.

68. Colaboradores de Wikipedia, «Einstein@Home», *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Einstein@Home (última consulta: 20 de agosto de 2007).

- *Internet Archive es una economía de compartición*. Lanzado en 1996 por Brewster Kahle, fundador de varias empresas tecnológicas (exitosas), internet Archive busca ofrecer «acceso permanente para investigadores, historiadores y eruditos a colecciones históricas que existen en formato digital».[69] Pero para hacer esto, Kahle no solo depende del respaldo financiero extraordinariamente generoso que él proporciona al proyecto, sino también de un esfuerzo voluntario masivo para identificar y subir contenidos que deberían estar en el archivo. El archivo emplea «probablemente menos de la décima parte de una persona», me contaba. Y «probablemente ha habido más de 1.000 personas que han subido» obras creativas para que sean conservadas en él.[70] Todo el contenido del archivo es compartido y nada se tasa mediante precios.
- *El Mars Mapping Project era una economía de compartición*. Los científicos de la NASA están ávidos de mapear la superficie de Marte. Este mapeo supone identificar y marcar sobre sus mapas la ubicación y antigüedad de los cráteres, así como de otras formaciones geológicas significativas. Durante años la NASA y otros centros de investigación habían hecho esto contratando a profesionales. Durante 11 meses a partir de noviembre de 2000, la NASA experimentó con pedir a amateurs que hicieran lo que antes habían hecho profesionales.

  La teoría del experimento era que «hay muchas tareas científicas que requieren percepción humana y sentido común, pero que pueden no requerir mucha formación científica». Así pues, la NASA creó un sitio donde los *clickworkers* (literalmente, «trabajadores del clic») voluntarios podrían dedicar «unos pocos minutos de cuando en cuando», y algunos incluso «más tiempo», a realizar

69. «About the internet Archive», internet Archive, disponible en: http: //www.archive.org/about/about.php (última consulta: 31 de julio de 2007).

70. Todas las citas de Brewster Kahle las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 24 de enero de 2007.

«análisis científico rutinario normalmente realizado por» un profesional.[71] Por ejemplo, el sitio incluía «una interfaz interactiva en la que los colaboradores […] pinchan sobre cuatro puntos del borde de un cráter y observan cómo se traza un círculo alrededor de él. […] Al pulsar un botón las cifras de latitud, longitud y diámetro se incorporan a la base de datos».[72]

Los resultados fueron asombrosos. En cuanto se corrió la voz del proyecto, hubo «más de 800 colaboradores que realizaron más de 30.000 entradas de marcación de cráteres en cuatro días».[73] Incluso tras la corrección de errores, esto era «más rápido de lo que podría haber tardado en marcarlas un solo licenciado, y también mucho más rápido que la transmisión de los datos originales desde la nave espacial». El 37% de los resultados los proporcionaron colaboradores que solo contribuyeron una vez. Y cuando se comparó la redundancia de los resultados, se halló una precisión extremadamente alta. Como concluyó el estudio de los resultados: «aunque los voluntarios tienen tasas de error más altas […], un análisis barato y puntual podría seguir resultando útil. En algunas aplicaciones los datos imprecisos pueden seguir proporcionando un resultado estadístico válido».[74] Como describe Yochai Benkler: «Lo que los científicos de la NASA que dirigían este experimento habían aprovechado era una reserva de incrementos de juicio humano de cinco minutos, aplicados con motivación para participar en una tarea no relacionada con 'ganarse la vida'».[75]

71. NASA Ames, «Welcome to the Clickworkers Study», Clickworkers, disponible en: http://clickworkers.arc.nasa.gov/top (última consulta: 31 de julio de 2007).

72. B. Kanefsky, N. G. Barlow y V. C. Gulick, «Can Distributed Volunteers Accomplish Massive Data Analysis Tasks», Thirty-second Annual Lunar and Planetary Science Conference 1272, 2001, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajmSA0mB

73. Ídem.

74. Ídem.

75. Benkler, *The Wealth of Networks*, p. 69.




- *La astronomía depende cada vez más de una economía de compartición*. Históricamente la astronomía siempre se ha apoyado en amateurs, pero a medida que las tecnologías digitales posibilitan la recopilación de enormes cantidades de datos, hay una fuerte reivindicación en ese campo para promover que dichos datos sean compartidos entre los astrónomos. Como observaron los editores de la revista *Nature*:

> Las tecnologías web [...] están impulsando que el carácter de la web pase de ser el de una gran biblioteca a proporcionar un espacio de trabajo cooperativo orientado al usuario. [...] «Hace una década, la astronomía seguía estando mayoritariamente formada por un conjunto de grupos que mantenían el carácter «propietario» de sus datos observacionales y publicaban resultados individuales. Actualmente se organiza en torno a series de datos de grandes dimensiones que se comparten, se codifican y resultan accesibles a toda la comunidad». Esta forma organizada de compartir datos dentro de y entre comunidades de investigación pequeñas y más diversas supone un desafío mayor, debido a la plétora de tipos y formatos de datos. Una transformación tecnológica clave que podría cambiar esto es un desplazamiento de las bases de datos centralizadas a lo que se conoce como «servicios web».[76]




Por consiguiente, los límites de esta forma de compartir no son técnicos sino «culturales». «La competitividad entre científicos nunca dejará de existir —comentan—, por eso, el desarrollo de unos términos significativos de acreditación y reconocimiento para quienes se deciden a compartir sus datos es algo que resulta esencial de cara a favorecer la diversidad de medios con los que los investigadores pueden ya actualmente contribuir al acervo académico global».[77]

76. «Let Data Speak to Data», en *Nature*, 438, 2005, disponible en: http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7068/full/438531a.html (última consulta: 31 de julio de 2007), citado en Tapscott y Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, p. 240.

77. Ibíd., p. 244.






Existen algunas pruebas fehacientes de que esta norma se está desarrollando. Por ejemplo, el Digital Sky Project, financiado a través de la NSF (National Science Foundation, Fundación Nacional de la Ciencia), «proporciona acceso simultáneo a los catálogos y datos de imágenes, además de a la capacidad de computación suficiente para permitir estudios correlacionados detallados a través del conjunto integral de datos».[78] Lo mismo sucede con el Observatorio Virtual Nacional de EE UU, otro proyecto financiado por la NSF, destinado a desarrollar «un conjunto de herramientas online para vincular todos los datos astronómicos mundiales, ofreciendo a la gente de todo el mundo un acceso fácil a datos procedentes de muy diferentes instrumentos y correspondientes a todas las longitudes de onda del espectro electromagnético, desde las ondas de radio a los rayos gamma».[79] En todos estos casos el énfasis se pone en proporcionar una economía de compartición de datos, posibilitando que los investigadores recurran a ellos para analizar y sacar conclusiones que hagan avanzar el campo de la astronomía.

- *El Open Directory Project es una economía de compartición*. Como un complemento de los algoritmos de los principales motores de búsqueda, el Open Directory Project «es el directorio editado por humanos más extenso y exhaustivo de la red. Está construido y mantenido por una enorme comunidad mundial de editores voluntarios». A estos voluntarios se les solicita que se adscriban a un área específica de conocimiento y se les proporcionan herramientas que les ayuden a editar y modificar los enlaces dentro del directorio. El directorio pide a la gente que dedique «unos pocos minutos» de su tiempo a «contribuir a hacer de la web un sitio mejor».[80] El dinero no controla de ningún modo el acceso a los resultados de este proyecto, o el derecho a participar en él.

78. Michael W. Vannier y Ronald M. Summers, «Sharing Images», en *Radiology*, 228, 2003, disponible en: http://radiology.rsna.org/content/228/1/23.full

79. U.S. National Virtual Observatory, disponible en: http://www.virtualobservatory.org/ (última consulta: 11 de julio de 2007).

80. «About the Open Directory Project», Open Directory Project, disponible en: http://www.dmoz.org/about.html (última consulta: 11 de julio de 2007).





- *Open Source Food es una economía de compartición.* Tal y como lo describe su fundador: «Open Source Food fructificó porque mi padre y yo deseábamos crear un espacio para gente como nosotros. Nosotros no somos cocineros profesionales, simplemente nos encanta la cocina. Queremos compartir, aprender y mejorar con la ayuda de amantes de la cocina con inquietudes similares. Open Source Food constituye una plataforma para ello». Los usuarios aportan recetas a la base de datos culinaria. Y por más que las recetas como tales no estén sujetas a copyright en EE UU, el sitio emplea licencias Creative Commons para asegurarse de que los textos e imágenes descriptivos también estén libremente disponibles.[81] El dinero no tasa el acceso al sitio y todas las contribuciones a él son voluntarias.

La lista podría continuar de forma prácticamente indefinida. Internet está repleta de economías de compartición exitosas, a las que la gente contribuye por razones que no tienen que ver con el dinero. Como sostiene Benkler, la gente no contribuye a ellas porque «vivamos un momento único de compartición humanística». Más bien la razón de todo ello es que «el estado tecnológico de una sociedad [...] influye en las oportunidades para [...] modalidades de producción sociales, mercantiles [...] y estatales».[82] Y vivimos una época en que la tecnología favorece la modalidad social, dando como resultado economías de compartición más vibrantes.



Lo que comparten las economías de compartición

En todos estos casos, las personas que participan en la creación de algo valioso comparten su valor independientemente del dinero. Esto no equivale a afirmar que no lo hacen por sí mismas ni que no se les paga por ello. (Un programador que trabaje para IBM podría perfectamente cobrar por añadir código a un proyecto de software libre,

81. «About the Open Source Food», Open Source Food, disponible en: http://www.nibbledish.com/about/ (última consulta: 11 de julio de 2007).

82. Benkler, *The Wealth of Networks*, p. 121.



pero las libertades que se comparten con dicho software libre no están ligadas al dinero). Y ciertamente tampoco equivale a afirmar que lo hacen exclusivamente para beneficiar a otros. Todo lo que requiere la categoría «economía de compartición» es que las condiciones en las que la gente participa en dicha economía no estén centradas en el dinero. Así pues, en toda economía de compartición, el trabajo que otros puedan compartir nunca se comparte por dinero.

Entonces ¿por qué comparte la gente? ¿Qué les va en ello? ¿Cuál es su motivación?

Esta pregunta ha sido estudiada exhaustivamente en el contexto del software libre y de código abierto. Su respuesta comienza por reconocer cuán reducida es la «motivación» que requiere cualquier tipo de explicación especial. Y es que, como corolario a la Cornucopia of the Commons de Dan Bricklin, hemos de recordar que una gran parte de la motivación para contribuir a estas economías de compartición proviene de que la gente se limita a hacer por sí misma lo que de todos modos desea hacer.





En el caso del software libre y de código abierto, por ejemplo, el trabajo se hace a menudo por iniciativa propia: un programador se enfrenta a un problema y tiene que arreglarlo (tiene que «rascarse su propia comezón», como lo expresa Eric Raymond). Eric von Hippel estima en un estudio que «el 50% de los encuestados afirmó que una motivación importante para escribir su código era que tenía una necesidad laboral (el 33%), no laboral (el 30%) o ambas (el 5%) del propio código».[83] Para estas personas, la pregunta no se centra en por qué alguien escribe software sino en la incógnita mucho menos acuciante de por qué alguien comparte libremente su solución con los demás. Esto, como ha escrito Rishab Ghosh, constituye obviamente un problema más sencillo de explicar. Uno no pierde nada por regalar un bien intangible que ya ha creado; especialmente cuando ya se le ha pagado por crearlo, esa es razón suficiente para compartirlo con los demás.[84]

83. Von Hippel, *Democratizing Innovation*, pp. 60-61.

84. Steven Weber, *The Success of Open Source*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2004, p. 153.



Más allá de las contribuciones que se explican porque quien las realiza de todos modos tenía que resolver el problema por sí mismo, los teóricos han identificado numerosas razones adicionales para explicar estas contribuciones a las economías de compartición. Un estudio voluntario nuevamente centrado en el software demuestra que a una porción significativa de los colaboradores les motiva un estímulo puramente intelectual (el 45%) o la mejora de sus propias habilidades de programación (el 41% incluyó esta como una de sus tres motivaciones primordiales).[85]

Otra razón apunta a una variante del argumento sobre la diversidad que identifiqué previamente en la obra de Scott Page. Como Steven Weber lo expresa en *The Success of Open Source*:

En condiciones de antirrivalidad,[86] a medida que el grupo conectado a internet aumenta y se da una distribución heterogénea de motivaciones con gente que tiene un alto nivel de interés y algunos recursos que invertir, entonces, en igualdad de circunstancias, un grupo grande tiene más probabilidades de proporcionar el bien que uno pequeño.[87]



85. von Hippel, *Democratizing Innovation*, pp. 60-61.

86. Nos permitimos abundar aquí en la justificación que plantea Weber de su acuñación del concepto de «antirrivalidad» con respecto al software libre. Como se comprobará, Weber subraya la vertiente cualitativa de las «externalidades de red positivas» que, superando su mera dimensión cuantitativa (que remitiría a la concepción original de los Rendimientos Crecientes de Adopción que teorizó Brian Arthur), reconoce el ineludible potencial innovador de los usuarios:

> Creo que la solución a este problema radica en llevar un paso más allá el concepto de no rivalidad. En muchas circunstancias el software es más que meramente no rival. Sistemas operativos como Linux en particular, y casi cualquier software en general, están sujetos a externalidades de red positivas. Llamémoslo un bien-red o un bien antirrival (un término enrevesado, pero convenientemente descriptivo). [...] La cuestión es que el software de código abierto no es simplemente un bien no rival en el sentido de que puede tolerar a polizones sin que ello reduzca la reserva del bien que queda para los colaboradores. En realidad es antirrival en el sentido de que *el sistema en su conjunto se beneficia positivamente de los polizones*. Un (pequeño) porcentaje de polizones proporcionará algo de valor al producto en su conjunto —aunque solo sea la información sobre un error o frustración, la petición de un nuevo atributo o la queja sobre una función que podría implementarse mejor—. De hecho uno se pregunta si tiene sentido usar aquí el término «polizón».

Véase Weber, *The Success of Open Source*, pp. 153-154 [N. del E.].

87. Ibíd., p. 155.



Esto conlleva que los desarrolladores de proyectos de software libre y de código abierto poseen un marcado interés en que mucha gente comparta los proyectos, pues cuanta más gente lo haga, más probable es que alguien halle la motivación para mejorarlos.

Peter Kollock identifica otra motivación potencial en la:

> Expectativa [...] de reciprocidad. Tanto la reciprocidad específica como la generalizada pueden recompensar el hecho de compartir algo de valor con otros. Cuando los proveedores de información no se conocen entre ellos, como suele ser el caso en los participantes en proyectos de software de código abierto, el tipo de reciprocidad que es relevante se denomina intercambio «generalizado».[88]

Así pues, comprobamos que, en lugar de una carencia de motivaciones, existe una abundancia de ellas. Como escribe Weber:

> El éxito del código abierto demuestra la importancia de una solución fundamentalmente diferente, basada en una comprensión no convencional de los derechos de propiedad configurados en torno a la distribución. El código abierto usa ese concepto para sacar provecho de una amplia variedad de motivaciones y emociones humanas, más allá del mero cálculo del salario de trabajo. Y cuenta con un conjunto de estructuras organizativas para coordinar la conducta en torno al problema de la gestión de la innovación distribuida, que es diferente de la división del trabajo. Ninguna de estas características es enteramente nueva ni exclusiva del código abierto, ni tampoco está confinada en internet. Pero combinadas, constituyen los ingredientes genéricos de un modo de hacer las cosas que posee potencialmente amplias consecuencias para la economía y la política.[89]

A mi juicio, la respuesta más sencilla para la pregunta acerca de la motivación procede de su formulación más amplia: ¿Por

88. von Hippel y Lakhani, «How Open Source Software Works», p. 927.
89. Weber, *The Success of Open Source*, p. 224.

qué la gente hace estas cosas gratis en vez de, digamos, ver la televisión?

En algunos casos, la respuesta es simplemente que la actividad de compartir es más atractiva. He aquí una motivación puramente individualista. Quiero jugar a un juego (MUDs y MOOs),[90] o escribir una entrada (Wikipedia), o lo que sea, porque me gusta.

En otros casos, la respuesta es más altruista: cierta parte de la motivación de escribir en Wikipedia es la de ayudar a que Wikipedia cumpla su misión: «Wikipedia es un proyecto para construir enciclopedias libres en todas las lenguas del mundo. Virtualmente cualquiera con un acceso a internet es libre de contribuir, aportando información neutral y citando las fuentes». La gente contribuye a la Wikipedia porque desea sentir que ayudan a los demás. Algunas personas colaboran en internet Archive o en el Proyecto Gutenberg porque desean formar parte de sus respectivas misiones: ofrecer «acceso permanente para investigadores, historiadores y eruditos a colecciones históricas que existen en formato digital» (Internet Archive) o «fomentar la creación y distribución de libros electrónicos» (Proyecto Gutenberg).

Pero una vez más, incluso las motivaciones altruistas no necesariamente tienen que ser descripciones de sacrificio. Sospecho que nadie contribuye a la Wikipedia a pesar de que odie lo que hace, exclusivamente porque cree que debería ayudar a crear conocimiento libre. Todos podemos comprender que haya gente en la economía comercial que odie lo que hace pero que lo haga de todas formas («lo hace solo por dinero»). Ahora bien, cuesta mucho imaginar tal dinámica en la economía de compartición, donde la gente se involucra por las cosas que hace, ya sea porque le gusta participar o porque le gusta aquello en lo que participa. En cualquier caso, se trata de lugares felices donde la gente está por deseo propio.

O, para terminar de explicarlo, «por deseo propio» dadas las opciones que ofrece la tecnología. Como Benkler ha expresado de

---

90. Según explica Lessig en *El Código 2.0*: «Las siglas MUD han adquirido distintos significados, pero originariamente provenían de *Multi-User Dungeon* (Mazmorra Multiusuario) o de *Multi-User Domain* (Dominio multiusuario)» (p. 48). En cuanto a los MMOGS, son «juegos online para múltiples jugadores» (del inglés «Massively Multiplayer Online Game») [N. del E.].

la forma más clara, la tecnología no determina ningún resultado,[91] pero tecnologías diferentes invitan a conductas diferentes. Las transformaciones tecnológicas que he descrito aquí «han incrementado el papel de la producción [compartida]».[92] Si continúan creciendo, podrían perfectamente convertirse en parte del «núcleo, en lugar de la periferia, de las economías más avanzadas».[93] De hecho, ya han hecho mucho más de lo que cualquiera hubiera predicho incluso hace una década.

91. Benkler, *The Wealth of Networks*, pp. 16-18.
92. Ibíd., p. 2.
93. Ibíd., p. 3.







IV. ECONOMÍAS HÍBRIDAS

Las economías comerciales construyen valor con el dinero en su núcleo. Las economías de compartición lo hacen ignorando el dinero. Ambas son críticas tanto para la vida en internet como para la vida fuera de ella, pero ambas florecerán más a medida que se desarrolle la tecnología de internet.

Ahora bien, entre estas dos economías existe una tercera cada vez más importante: una que se basa tanto en las economías de compartición como en las comerciales, y que añade valor a ambas. Este tercer tipo —la economía híbrida— dominará la arquitectura del comercio en la red, y también cambiará radicalmente el modo de funcionar de las economías de compartición.




La economía comercial puede verse como una entidad comercial que pretende extraer valor de una economía de compartición, o como una economía de compartición que construye una entidad comercial para respaldar mejor sus objetivos. De una u otra forma, la economía híbrida vincula dos economías más simples, o más puras, y produce algo a partir de ese vínculo.

Tal vínculo se sustenta, sin embargo, solo si se mantiene la distinción entre las dos economías. Si quienes colaboran en la economía de compartición comienzan a considerarse a sí mismos como herramientas de una economía comercial, estarán menos dispuestos a participar. Si quienes trabajan en la economía comercial comienzan a considerarla una economía de compartición, pueden reducir su atención hacia las recompensas económicas. Por tanto, el mantenimiento de la separación conceptual es clave para sustentar





el valor de lo híbrido. Ahora bien, cómo mantener esa separación es una pregunta que no puede responderse en abstracto.

Internet representa la era de lo híbrido.[1] Todo negocio interesante en internet es ya, o se está convirtiendo en, un híbrido. Las razones de ello no son díficiles de entender. Como describe Yochai Benkler:

> En las economías avanzadas, 1.000 millones de personas pueden tener en conjunto entre 2.000 millones y 6.000 millones de horas libres cada día. Para sacar provecho de estas miles de millones de horas, haría falta reunir la fuerza de trabajo total de casi 340.000 trabajadores de toda la industria cinematográfica y discográfica de EE UU, asumiendo que todos ellos trabajaran 40 horas semanales, sin tomarse ni un día de vacaciones, durante entre tres y ocho años y medio.[2]

Si las economías de compartición prometen valor, es la economía comercial la que está acorde para explotarlo. Pero como están empezando a comprobar quienes trabajan en esta, no se puede extraer valor de aquella mediante una compra hostil de acciones o una simple adquisición de activos. Hay que mantener felices a quienes participan en la economía de compartición, y por las mismas razones por las que antes eran felices. Porque también en este caso el dinero no puede comprarte amor, por más que el amor pueda producir montones de dinero.

Con todo, existen diferencias entre estos híbridos. En este capítulo lo primero que espero es lograr ocultarlas lo bastante como para mostrar una pauta común. A continuación me centraré en dichas diferencias con el fin de aprender algo más acerca de cómo y por qué algunas economías híbridas tienen éxito mientras que

1. No pretendo sugerir que no existieran híbridos antes de internet. Pensemos en las exposiciones caninas, las noches de micro abierto en los bares o las ferias rurales. Todas ellas presentan una dinámica similar a la que identifico en internet. La única diferencia es la importancia de estos híbridos. Internet posibilitará una gama mucho más amplia de hibridación, con un valor económico y social mucho mayor. Agradezco a Oliver Baker que me recordara esta cuestión.

2. Benkler, *The Wealth of Networks*, p. 55.



otras fracasan. Como sucedía con Wikipedia entre las economías de compartición, aquí también existe un caso paradigmático, el tema con respecto al cual todo lo demás constituye una variación. Comienzo con este tema para luego dirigir la atención a la proliferación de sus variaciones.

El caso paradigmático: software libre

A comienzos de los noventa, Robert Young estaba en el negocio del alquiler de ordenadores. Como una forma de buscar clientes, escribía un boletín informativo llamado *New York Unix*. Este boletín cubría todos los asuntos que pudieran interesar a sus (potenciales) clientes. En consecuencia, Young estaba ávido de saber con precisión qué les gustaría leer a sus clientes. «Preguntaría a todos los miembros del grupo de usuarios, '¿Sobre qué deseas leer que no hayan cubierto ya las principales publicaciones informáticas?' Lo único en lo que podían pensar en ese momento era en el software libre».

Así que Young decidió aprender algo sobre software libre. Cogió un tren a Boston para sentarse con Richard Stallman y «preguntarle de dónde venía esto». Young se quedó atónito con lo que averiguó. «[Stallman] estaba usando lemas como 'de cada ingeniero según sus habilidades y a cada ingeniero según sus necesidades'».

«Yo soy capitalista», recuerda haber pensado Young, «y el Muro de Berlín había caído recientemente. Pensé que no estaba seguro de que este modelo fuera a perdurar». Young decidió olvidarse del software libre. «Teniendo en cuenta que el software libre carecía de respaldo económico», Young creyó que todo eso simplemente «era una anécdota». Tal como razonó: «Estaba abocado a ir a peor con el tiempo del mismo modo que el sistema comunista fue a peor con el tiempo».

Sin embargo, Young rápidamente vio que, como muchos de los paralelismos de Marx, su propio paralelismo histórico no funcionaba bien. El sistema del software libre no iba a peor. «En el transcurso de los 24 meses que lo estuve observando, la cosa siguió mejorando: el núcleo fue a mejor, aparecieron más controladores (*drivers*) para el sistema y aumentaron sus usuarios».

Esta sorpresa movió a Young a hablar con algunos usuarios clave de software libre para averiguar por qué el sistema tenía tanto éxito.



Uno de sus sujetos de investigación fue el doctor Thomas Sterling, que trabajaba en el Centro de Vuelo Espacial de Goddard, a las afueras de Washington, D.C. Durante su conversación con Sterling, Young vislumbró por primera vez la amplia variedad de razones del éxito del software libre. Uno de los empleados de Sterling, Don Becker, estaba escribiendo controladores de Ethernet que publicaba con una licencia libre. Becker consideraba que el software libre representaba el «altruismo» y se consideraba parte de la «economía del altruismo». Sterling, sin embargo, tenía una visión distinta. Tal y como Young reprodujo la conversación conmigo: «Sterling dijo: 'Sí, bueno, a Don le gusta verlo de esa forma. Pero la realidad es que escribe esos controladores durante su jornada en Goddard, y soy yo quien firma su nómina'». A juicio de Sterling, la historia era simple: todo eso formaba parte de una economía de trueque. «Estaba regalando algo de un valor relativamente pequeño, y a cambio recibía algo de un valor muy superior».

Young es pragmático. Se muestra escéptico ante los relatos que confían en un espíritu misterioso. El software libre, me contó, no provino de una «comunidad». «Que yo sepa, no existe una comunidad como tal. Se trata simplemente de una panda de personas con un interés común». Esa «panda de personas» representaba «a toda la diversidad humana», pero tenía algo en común: «un deseo de contemplar el éxito del software de código abierto». Y ese deseo llevó a los miembros de esa «panda» a aceptar la idea de que una entidad comercial explotara esta economía de compartición.




A medida que Young se convencía de que el software libre no era una simple moda pasajera y, lo que es más importante, de que su éxito no dependía de resucitar a Lenin, comenzó a buscar un modo de construir un negocio basado en Linux. «Estaba buscando un producto porque sabía que, dado el aumento de interés en Linux, este iba a acabar en CompUSA.[3] […] Y yo no quería competir con CompUSA, sino que prefería tenerla como cliente. Así que estaba

3. CompUSA *era* una de las mayores cadenas de tiendas de productos informáticos y de electrónica de consumo, puesto que a finales de 2007 su dueño, el multimillonario mexicano Carlos Slim, se vio obligado a declararla en quiebra y liquidarla [N. del E.].



buscando productos sobre los que pudiera conseguir una opción exclusiva».

Young encontró a un joven empresario llamado Marc Ewing con el que se asoció. Ewing había estado desarrollando durante un tiempo una herramienta de software que funcionara en Linux. Pero tras meses de frustrante desarrollo, concluyó que lo que el mundo necesitaba realmente era una versión mejor de Linux, así que comenzó a construirla, llamándola finalmente Red Hat Linux. Young oyó hablar del software de Ewing y se puso en contacto con él, ofreciéndole comprar un suministro de 90 días de su versión beta, unas 300 copias. «Al otro extremo de la línea de teléfono se produjo un silencio sepulcral», me relató Young. «Finalmente conseguí que Marc confesara que solo pensaba fabricar 300 copias. Estábamos hechos el uno para el otro». Y así nació Red Hat Inc., ejemplo paradigmático de lo que denomino híbrido.

El éxito de Red Hat, al menos desde el punto de vista de Young, provino de algo que parece tan obvio retrospectivamente que resulta enigmático que más gente no intentase lo mismo: que esta compañía de software libre realmente hacía que su software fuera de código abierto. Otras distribuciones de Linux trataron de mezclar componentes propietarios y de código abierto. Esa fue, por ejemplo, la estrategia de Caldera. Pero Young entendió que la única manera de que Red Hat pudiera competir con Microsoft o Sun Microsystems era dándoles a sus clientes algo más de lo que Microsoft o Sun podían darles —a saber, un acceso completo al código.

Young captó esta idea desde el primer momento, describiendo una conversación que mantuvo con algunos ingenieros de la operadora Southwestern Bell en un congreso en la Universidad de Duke. Young se quedó sorprendido al enterarse de que estaban usando Linux en la central de conmutación de Southwestern Bell, y les preguntó por qué lo hacían. Su respuesta, tal y como relata Young, resulta bastante reveladora:

> Nuestro problema es que no tenemos elección. Si usamos Sun OS o Windows NT y algo va mal, tenemos que sentarnos a esperar durante meses que Sun o Microsoft aparezcan para solucionarnos el error. Si usamos Linux, tenemos la oportunidad de solucionarlo nosotros mismos si es verdaderamente urgente.






Y así podemos solucionarlo de acuerdo con nuestro horario, y no con el de un proveedor arbitrario.

La clave estaba en vender «beneficios» y no «atributos». Y aquí el beneficio era una clase de acceso que ninguna otra compañía informática predominante podía proporcionar.

Red Hat constituye, por tanto, un «híbrido». Young no fundó su compañía para hacer del mundo un lugar mejor, aunque, conociéndole, sé que es bastante feliz de hacerlo. Lo hizo por dinero. Pero la única manera de que Red Hat tuviera éxito pasaba por que miles de personas continuaran contribuyendo —gratuitamente— al desarrollo del sistema operativo GNU/Linux. Él y su compañía iban a extraer valor de ese sistema, pero únicamente tendrían éxito si quienes contribuían voluntariamente al código subyacente continuaban haciéndolo.

Uno podría imaginarse perfectamente que cuando una compañía con ánimo de lucro como Red Hat se presentara para intentar extraer un gran valor del trabajo gratuito del movimiento de software libre, alguien podría formular «la pregunta de la justicia». Dejando de lado a Marc Ewing (que tenía una gran reputación de programador), ¿quién era Robert Young para sacar dinero con Linux? ¿Por qué los desarrolladores de software libre deberían continuar trabajando para él (por más que indirectamente, pues cualquier otro era libre de aprovechar también el desarrollo)? ¿Qué pensaba el (al menos para la mentalidad de Young) protomarxista Stallman acerca de la explotación de este trabajo? Uno podría imaginarse ya la pregunta: «¿Qué pasa con el desarrollador?




No obstante, lo que resulta más interesante de este período en la vida inicial del híbrido es que el movimiento de software libre se enfrentaba a asuntos más importantes que al de si debería permitirse que un canadiense arriesgara invirtiendo en una empresa incipiente basada en Linux. Más importante que eso era un reconocimiento general de que el software libre no iría a ninguna parte a menos que las compañías comenzaran a apoyarlo. Por tanto, y aunque hubo quejidos desde la barrera, los fundadores del software libre no lanzaron ninguna campaña para impedir la emergencia de estos híbridos. Con tal de que el trabajo no se volviera propietario —con tal de que el código permaneciera «libre



en el sentido de libertad»—,[4] ni Stallman ni Linus Torvalds iban a poner objeciones. Esta era la única manera de asegurarse de que una ecología de software libre pudiera ser apoyada, además de una manera eficaz de difundir el software libre por doquier. Es más, la libertad de ganar dinero usando el código constituía una «libertad» como cualquier otra. Si había gente que se oponía rotundamente a esta forma de «explotación», entonces, como me describió el cofundador de Apache Brian Behlendorf, esa gente «probablemente era reacia a contribuir al código abierto desde el principio. Ellos podrían haberse mantenido fuera del mercado y no haber dedicado su tiempo voluntario o de *hobby* a escribir código».[5]

Y así fue como nació Red Hat (además de LinuxForce [1995], CodeWeavers [1996], TimeSys Corp. [1996], Linuxcare [1998], Mandriva [1998], LinuxOne [1998], Bluepoint Linux Software Corp. [1999], Progeny Linux Systems Inc. [1999], MontaVista Software [1999], Win4Lin [2000], Linspire [2001] y Xandros [2001], por nombrar unas cuantas). Toda una ecología de entidades comerciales destinadas a extraer valor de una economía de compartición. Se trata, pues, del nacimiento de los híbridos más importantes de internet.

Ahora bien, como demuestra Red Hat, tiene que alcanzarse un equilibrio delicado entre la entidad comercial y la economía de compartición. Red Hat logró mantener la lealtad de la comunidad por la forma en que se comportó, respetando las condiciones de la licencia y apoyando desarrollos sobre los que otros pudieran basarse; es más, según los cálculos de Young, llegó un momento en que más del 50% del equipo base de desarrollo del núcleo trabajaba para Red Hat,[6] y tanto Red Hat como VA Linux Systems dieron opciones sobre acciones

---

4. «GNU Free Documentation License», Free Software Foundation, disponible en: http://www.fsf.org/licensing/licenses/fdl.html (última consulta: 20 de agosto de 2007).

5. Todas las citas de Brian Behlendorf las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 11 de mayo de 2007.

6. Red Hat y VA Linux dieron opciones sobre acciones a Torvalds. Colaboradores de Wikipedia, «Linus Torvalds», *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Linus_Torvalds (última consulta: 31 de julio de 2007); Gary Rivlin, «Leader of the Free World», en *Wired*, noviembre de 2003, disponible en: http://www.wired.com/wired/archive/11.11/linus_pr.html

a Linus Torvalds.[7] Mucha gente de la comunidad GNU/Linux ayudó a Red Hat a comprender cuál era el comportamiento adecuado, y la compañía realizó grandes esfuerzos para asegurarse de que su comportamiento siguiera esas indicaciones. Un elemento clave para que un híbrido tenga éxito es la comprensión de la comunidad y de sus normas. Y los más exitosos de entre ellos serán aquellos que mejor aprovechen esas normas traduciendo su fidelidad a ellas en trabajo duro.

Quizá el ejemplo reciente más interesante de este modelo sea una compañía llamada Canonical Ltd., una entidad comercial que mantiene otra marca de GNU/Linux denominada Ubuntu Linux. Lanzada en 2004 por el empresario Mark Shuttleworth, Ubuntu aspira a convertirse en «el sistema Linux usado más ampliamente». Inicialmente ha centrado su atención en las distribuciones de escritorio muy muy sencillas. (He experimentado con varias instalaciones de Linux, y esta es de lejos la más sencilla). La compañía espera que la sencillez y calidad de su distribución (por no mencionar su precio) llevarán a muchos más usuarios de ordenadores a emplear Ubuntu Linux.

Canonical aspira a beneficiarse de un sistema Ubuntu orientado y desarrollado por la comunidad. Su visión se inspira en Shuttleworth, quien declara que se ha sentido «fascinado por este fenómeno de colaboración en torno a un bien digital común con un fuerte control de versiones».[8] Esa colaboración se da a través de una comunidad. Canonical pretende «diferenciarse por contar con la mejor comunidad, por ser el grupo con el que resulta más fácil cooperar, el grupo donde la sensatez se da primero y se da más rápido». «La comunidad», me dijo Shuttleworth, «es la esencia absoluta de lo que hacemos». «Miles de personas» colaboran actualmente en el proyecto Canonical.

Para lograr que esta colaboración funcione, Shuttleworth describe al menos tres aspectos que deben verificarse en la comunidad.

---

7. Red Hat empleaba al 50% del equipo base de Linux. Entrevista telefónica con Robert Young, 26 de abril de 2007.

8. Todas las citas de Mark Shuttleworth las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 19 de marzo de 2007.



En primer lugar, debe guardarse «respeto» a la comunidad. En segundo lugar, debe atribuirse «responsabilidad» a la comunidad —es decir, atribuirle de modo efectivo la autoridad que se afirma que tiene. «Si no se está dispuesto a respetar el hecho de que se le ha ofrecido a la gente la oportunidad de involucrarse y de asumir una posición de liderazgo [...], es imposible que se desarrolle un equipo sólido».

En tercer lugar, y quizá en última instancia lo más importante: hay que «ofrecer a la gente un sentido de pertenencia a algo significativo». Esto la comunidad de software libre puede ofrecerlo con suma facilidad. Los colaboradores de esta comunidad «sienten que forman parte de algo que es grande, importante y hermoso.[...] Sienten que logran centrarse en aquello en lo que realmente quieren centrarse. Y eso resulta satisfactorio».

Shuttleworth cree que este es un rasgo común a los proyectos exitosos basados en la comunidad. Si «nos fijamos en Wikipedia», por ejemplo, allí «la gente siente genuinamente que forma parte de algo: está contribuyendo a construir un repositorio de conocimiento humano, y eso es algo sensacional. Es un espectro completo de motivación, igual al que se encuentra en el software libre».

La visión de Shuttleworth difiere de la de Red Hat. Recordemos que Young no creía en eso de la «comunidad», mientras que para Ubuntu la comunidad resulta crucial. Con todo, en este abanico de motivaciones, algunas ligadas a la creencia en algo y otras no, podemos empezar a hacernos una idea de la interesante combinación que producirá la economía híbrida. La diversidad es su fuerza, y se nutre de la oscuridad que dicha diversidad produce.

Más allá del software libre

El software libre es el caso paradigmático de la economía híbrida, en la que entidades comerciales (Red Hat es solo una de ellas) extraen valor de una economía de compartición.

Pero al igual que sucedía con Wikipedia y la economía de compartición, obviamente el software libre no es el único híbrido. En esta sección consideraremos algunos otros ejemplos, y otros sabores de esta mezcla.

He optado por una lista extensa porque, en última instancia, mi objetivo es convencer a mis lectores de la diversidad y relevancia de esta esfera de iniciativas. Ahora bien, he dividido los ejemplos en categorías: algunos híbridos construyen espacios de comunidad, otros construyen colaboraciones y otros construyen comunidades. Consideremos cada una de ellas de forma sucesiva.

Tipo 1: espacios de comunidad

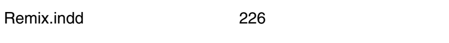
Desde el origen mismo de internet, sus tecnologías se han usado para construir espacios de comunidad —espacios virtuales donde la gente interactúa, compartiendo información o intereses. La gente que interactúa lo hace por razones de economía de compartición: las condiciones en las que interactúa no son comerciales, si bien las motivaciones para hacerlo pueden o no estar vinculadas al comercio.

Pocos han sido capaces de traducir estos espacios en iniciativas comerciales exitosas; muchos lo están intentando. El esfuerzo y los éxitos son ejemplos de una categoría de híbrido.

Dogster

Comencemos modestamente con un híbrido que no trata de cambiar el mundo, pero que sí ha cambiado sustancialmente la facilidad con la que la gente puede unirse en torno a su intensa relación (por no decir su «obsesión») con los perros. Dogster, como explica su sitio web, está construida por «fanáticos (*freaks*) de los perros y *geeks* informáticos que deseaban una aplicación canina compartida para llevar una verdadera vida de perros». Desde su lanzamiento en enero de 2004, se ha convertido en el destino de mascotas de mayor crecimiento de internet, «sirviendo [en 2007] más de 1,5 millones de fotos de más de 300.000 mascotas subidas por 260.000 miembros; Dogster y Catster sirven más de 17 millones de páginas web al mes a más de medio millón de visitantes». El sitio ofrece «foros, anuncios clasificados, diarios, golosinas para perros, mensajería privada, Dame la patita (*Gimme Some Paw*), DogsterPlus, etiquetado de fotos, galerías por temas, viajes donde se aceptan mascotas y una matriz de análisis de personalidad de mascotas». El sitio está diseñado para convertir este espacio en el principal centro de mascotas de la red.

Dogster no hace todo esto gratis, sino que se mantiene mediante publicidad. A la vista del tamaño de la comunidad, es probable que





sus ingresos ronden los 275.000 dólares al año,[9] si bien esa cifra implica que «el sitio puede emplear a un puñado de personas». Y debido a que puede financiarse de esta forma, el sitio «llegará a mucha más gente».[10] Así pues, el sitio saca provecho de la comunidad de pasión y conversación que rodea a las mascotas para producir ingresos con que mantenerse. Un híbrido.

Craigslist: «Paz y amor»

El sustento fundamental de la mayoría de periódicos locales es la publicidad. La vertiente más lucrativa de esta publicidad son los anuncios clasificados. Según una estimación: «Los periódicos estadounidenses obtienen el 37% de sus ingresos publicitarios totales de los anuncios clasificados».[11] Con respecto a las grandes cabeceras, esta cifra es aún más alta: «Los ingresos procedentes de los anuncios clasificados representan en torno al 43% del total de ingresos publicitarios de los principales periódicos, y casi un tercio de los ingresos totales».[12]

En 1995 Craig Newmark lanzó un servicio que cambiaría todo esto. Craigslist se ofreció en un principio como un sitio comunitario circunscrito al área de San Francisco que permitía a la gente publicar anuncios gratuitos que abarcaban desde el alquiler de una casa hasta ofertas eróticas. El sitio creció, y lo hizo muy rápido. En 1999 se constituyó como empresa y luego se expandió a nueve ciudades de EE UU en 2000, a cuatro más entre 2001 y 2002, y a otras 14 en 2003. A finales de 2006, había una craigslist correspondiente a más de 400 ciudades de todo el mundo,[13] y su crecimiento global en





9. Ted Rheingold, «Don't Outsource Your Sales», Dogster & Catster company Blogster, disponible en: http://blog.dogster.com/2007/07/19/dont-outsource-your-sales/ (última consulta: 1 de abril de 2008).

10. Todas las citas del inversor de riesgo Joichi Ito las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 23 de enero de 2007.

11. «New Cyberspace Classified Ad Technologies to Impact Newspaper Revenues in 3 Years», PR Newswire, 21 de noviembre de 1996.

12. «Newspaper Advertising Being Challenged by the 'Net», en *E-Commerce Law Report*, 11, 1999, p. 24.

13. Colaboradores de Wikipedia, «Craigslist», *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Craigslist (última consulta: 31 de julio de 2007).





número de páginas vistas fue de 195% ese año. Hoy en día, craigslist es el noveno sitio más visitado en EE UU y está gestionado en gran parte por Jim Buckmaster.[14]

Pero por más que el sitio se haya expandido ampliamente, en ciertos aspectos cruciales nunca ha cambiado realmente. Su diseño es extremadamente simple, casi *retro* para la red actual: carente por completo de gráficos elaborados y de presentación en flash, cuando entramos a craigslist nos encontramos con una pantalla de texto azul enlazado a distintas categorías que albergan la información que podemos querer. Y el icono del sitio que aparece en la barra URL de nuestro navegador es un símbolo de la paz.

Newmark lanzó originariamente el sitio «como un servicio a la comunidad». Su éxito, al menos según cree él, proviene del hecho de que «la gente puede ver que efectivamente lo hacemos [proporcionar un servicio a la comunidad] y realizar un seguimiento de ello».[15] Dicho seguimiento atañe a la forma tanto como al fondo. Una vez más, la simplicidad del sitio resulta muy reveladora, evocando en los usuarios el recuerdo de una red previa no comercial. Esa simplicidad representa un marcado contraste con la melosa sofisticación de casi todo el resto de la red comercial.[16]





---

14. Ídem.

15. Todas las citas de Craig Newmark las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 22 de enero de 2007.

16. El artículo *Why Craigslist Is Such a Mess» (Por qué Craiglist es un embrollo semejante),* publicado en el número de septiembre de 2009 de la revista *Wired* (disponible en: http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/17-09/ff_craigslist?currentPage=all) refleja perfectamente el asombro generalizado hacia el diseño de esta página:

> Así que ¿cómo es que cuando uno llega al sitio de citas más popular de EE UU se encuentra una sarta de proposiciones anónimas entremezcladas con insultos, anuncios de prostitución, fotos de desnudos y estafas obvias? Y todo ello en un diseño sacado directamente de los primeros días de la web: mensajes heterogéneos compiten por la atención en una página tras otra de enlaces azules, no diferenciados mediante etiquetas, calificaciones o incluso nombres de usuario. [...] Chocante quizá, pero no más que lo que uno ve en el sitio más popular de búsqueda de empleo: otro páramo de enlaces de hipertexto, un renglón tras otro, sin recomendaciones ni rasgos de trabajo en red ni tan siquiera protección contra los mensajes repetidos. […] Pero si uno realmente quiere ver un embrollo, ha de visitar el mayor sitio de búsqueda de pisos de



En segundo lugar, «el 99% del contenido del sitio es gratuito».[17] Esta «gratuidad» refuerza en los usuarios el sentido de que participan en un intercambio o «trueque» de información, esto es, en algo distinto de una economía comercial. Craigslist los habilita para «compartir» información —deseos o necesidades— como miembros de la comunidad craigslist.

En tercer lugar, craigslist refuerza ese sentido de comunidad traspasando a sus usuarios cierta responsabilidad. Así, craiglist confiere a la comunidad en primer término el poder de juzgar qué contenidos sobreviven en el sitio. Como me lo describió Newmark:

> Estamos diciendo: «Eh, si ves algo que está mal, puedes marcarlo, y si otra gente está de acuerdo contigo, se elimina automáticamente». La gente responde de forma realmente positiva cuando se le da confianza.

Pero en cuarto lugar, y esto es lo más interesante para comprender este híbrido, no todo en craigslist es gratis. Aunque el sitio ha señalado claramente —y repetido una y otra vez— que, como Craig Newmark me declaró, «no pretendemos ganar montones de dinero», hay dos clases de anuncios —anuncios de empleo en 11 ciudades y de alquiler de pisos en la ciudad de Nueva York— que no se ofrecen gratuitamente.[18] Con estos ingresos se mantiene el balance del sitio y sus fundadores obtienen beneficios.

Por consiguiente, la comunidad no demanda una zona libre de comercio, ni que sus fundadores permanezcan en la pobreza. Al menos mientras tal demanda siga siendo modesta, la comunidad se mantiene. Y ello pese a que los ingresos de craigslist son bastante sustanciosos —«estimados en más de 20 millones de dólares anuales,

---

la nación. [...] En este sitio, en contra de todos los principios de uso y sentido común, a uno no se lo ponen nada fácil para acceder a imágenes de los pisos en alquiler. [...] Cada uno de estos sitios, por supuesto, es meramente una de las muchas secciones de craiglist, que, [...] con más de 47 millones de usuarios distintos al mes solo en EE UU, [...] es el sitio de comunidades más importante y, sin embargo, más subdesarrollado [N. del E.].

17. Tapscott y Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, p. 287.

18. Ídem.



lo que arroja márgenes muy saludables para esta diminuta empresa privada».[19]

El hecho de que este «sitio de comunidad» realmente se asemeja a una comunidad queda parcialmente revelado por los tipos de cosas que la gente cree que es adecuado hacer, o decir, en craigslist. Algunas de esas cosas no las puedo reproducir en un libro como este, pero otras señalan a las claras algo importante sobre el sentido que la comunidad de craigslist tiene para la gente.

Tomemos como ejemplo la respuesta del sitio al desastre del huracán Katrina de 2005. Inmediatamente después del azote del Katrina, los usuarios de la craiglist de Nueva Orleans asumieron su control, en efecto, y dirigieron su atención a ayudar a las víctimas del Katrina a sobrellevar el desastre. Como me contó Newmark:

> Los supervivientes anunciaban adónde se trasladaban. Los amigos y las familias preguntaban a la gente: «Eh, ¿habéis visto a este o a aquel?» Y más tarde, bueno, en realidad al poco tiempo, la gente empezó a ofrecer alojamiento a los supervivientes. Y un par de días después, comenzaron a llegar ofertas de empleo para ellos.




Tres días después de que el Katrina azotara Nueva Orleans:

> La página craigslist de Nueva Orleans albergaba más de 2.500 ofertas de alojamiento gratuito para víctimas del huracán procedentes de todo el país, que iban desde «Comienza una nueva vida en Carolina del Sur» hasta «sofá acogedor en piso espacioso de NYC». [...] internet nunca antes ha desempeñado un papel tan vital en cubrir el vacío informativo que sucede a un desastre natural.[20]

Tal y como relató el *San Francisco Chronicle*:

> El mensaje es breve, tanto que cabría en una postal. Perdura en el ciberespacio a la espera de una respuesta. «Familia de cuatro

19. Ídem.

20. Nick C. Sortal e Ian Katz, «Volunteers Use Internet to Offer Homes to Katrina Victims», *South Florida Sun-Sentinel*, 1 de septiembre de 2005.




> deseando ayudar. Podemos ir a buscaros en coche. Quedaos el tiempo que necesitéis aquí en Albuquerque. Dios os bendiga. Nos importáis. Howard y Lisa Neil». Es uno de los más de 2.000 anuncios clasificados —y sigue la cuenta— publicados en craigslist, una red de comunidades urbanas en línea que ofrece alojamiento temporal gratuito a quienes han perdido sus casas al paso del Huracán Katrina. [...] El listado puede hallarse en una nueva categoría incorporada al sitio web —*Katrina Relief* (Auxilio Katrina, en castellano)— que también incluye listados de recursos auxiliares, personas desaparecidas, trabajos temporales, mascotas desaparecidas, transporte y voluntarios.[21]

El sentido de que relate esta historia no es tanto elogiar a craigslist (como si necesitara más elogios), sino más bien subrayar lo que a estas alturas puede resultar obvio: el prestigio de craigslist como una «economía de compartición» quedó reflejado en el hecho de que todo el mundo tenía claro que ese era el sitio al que acudir para ayudar a los supervivientes del Katrina. Qué duda cabe que había sitios con una mayor presencia. Wikipedia tiene más visitas diarias que craigslist, pero el sentido de Wikipedia no es el activismo sino el conocimiento. Y tanto Yahoo! como Google tienen una presencia mucho mayor que craigslist o Wikipedia, pero habría resultado complicado generar la sensación de que se trataba de una respuesta comunitaria ligando la actividad a estos gigantes comerciales. Y no hace falta desperdiciar el tiempo explicando por qué la gente no recurrió a las páginas web gubernamentales para llevar a cabo estas buenas acciones, dado lo patético que es el Gobierno como inspiración para la comunidad. De este modo, comprobamos la percepción de craigslist que tiene la comunidad observando el modo en que la usa. Y cuando hizo falta ayuda de emergencia, la respuesta obvia fue acudir a este sencillo sitio de mensajes comunitarios.

Por supuesto, craigslist no fue la única respuesta al Katrina en internet, ni tampoco la más importante. Ese título probablemente corresponde al Proyecto PeopleFinder de David Geilhufe; dicho

21. Kathleen Sullivan, «Hurricane Katrina; Lodging Offers Being Posted on Craigslist; Across Continent, People Opening Homes to Survivors», *San Francisco Chronicle*, 4 de septiembre de 2005.



proyecto fue construido exclusivamente por voluntarios en una extraordinaria demostración de una economía de compartición que, en última instancia, acogió más de un millón de búsquedas relacionadas con el Katrina «en los días inmediatamente posteriores al paso del huracán».[22] Pero el éxito de Geilhufe no supone una queja con respecto a craigslist. La importancia de craigslist radicó en ser el punto de partida. El karma de esta entidad comercial bastó para hacer de ella un sitio de comunidad al que tenía sentido recurrir para ayudar a los víctimas del desastre natural (y gubernamental a la postre) más devastador de EE UU.

Es imposible determinar cuánto tiempo podrá craigslist mantener este karma. Conociendo a Newmark, apostaría a que lo mantendrá para siempre. Pero las instituciones cambian y, a veces, la gente cambia con ellas. La importancia de nuestro propósito, no obstante, se limita a dilucidar qué es lo que hace que el acto de compartir destaque en esta entidad comercial. El de Newmark es el híbrido envidiable. Su intuición acerca del mejor modo de mantener esta comunidad es oro puro.

Flickr

A comienzos del siglo XXI, Stewart Butterfield y Caterina Fake decidieron que querían construir un juego para múltiples jugadores llamado *Game Neverending*. Fracasaron. Y, como resultado de su fracaso, surgió Flickr (ojalá todos pudiésemos «fracasar» tan bien). Al darse cuenta de que el código que habían escrito serviría para montar un sitio excepcional donde compartir fotografías, lanzaron Flickr en febrero de 2004.

En septiembre el sitio contaba con más de 70.000 usuarios registrados; seis meses después, esa cifra ascendió a 400.000; y en diciembre de 2006, ya había cinco millones de usuarios registrados en Flickr.[23]

---

22. Tapscott y Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, p. 283.

23. «Flickr Founder: Creativity Is Human Nature», CNN.com, 17 de febrero de 2007, disponible en: http://www.cnn.com/2007/TECH/01/17/global.office.flickr/; Dan Post, «Welcoming Startups into Yahoo's Fold; Web Portal Works to Integrate the Companies It Has Acquired», *San Francisco Chronicle*, 24 de diciembre de



Este no era el primer sitio que posibilitaba que la gente publicara sus fotos en internet. En 1999 Lisa Gansky y Kamran Mohsenin abrieron Ofoto, un servicio de fotografía online. Dos años más tarde, Kodak adquirió Ofoto, gastando millones de dólares en la construcción de la página. Sin embargo, el sitio de Kodak era burdamente comercial. Todo en él estaba orientado a la venta, ya fuera de fotografías, álbumes o camisetas con fotografías estampadas. El sitio fomentaba la comunidad de idéntico modo que podría hacerlo una tienda Kodak en un centro comercial.

Este fracaso de Ofoto no se debió a una falta de tenacidad. Conocí a algunos miembros del equipo de esa empresa incipiente de Berkeley y no estaban faltos de ella. Se esforzaron mucho para hacer de Ofoto lo que debería ser, pero los que mandaban en Kodak se resistieron a ello. En consecuencia, Kodak no construyó una comunidad, por más que su departamento de marketing demostró su habilidad para producir anuncios ñoños que la celebraban.

Flickr era diferente. Desde el primer día su objetivo no fue facilitar el comercio, sino más bien construir una comunidad. La gente podía fácilmente compartir sus fotografías y recibir los comentarios de otros fotógrafos y amigos. Esto es lo que distinguía a este sitio de otros. Como me contaba Stewart Butterfield, en el momento en que se lanzó Flickr «no existía realmente un concepto de fotografías públicas».[24] Flickr cambió esto. Al principio «el 80% de las fotos [eran] públicas», lo que suponía que «las fotos que albergaba Flickr tenían una audiencia mucho mayor».

Una forma mediante la que Flickr señaló la libertad de compartir el material fue incorporando explícitamente etiquetas que habilitaban a los usuarios a declarar: «Usted es libre de compartir esta obra». Tales etiquetas adoptaron la forma de licencias Creative Commons (veremos más sobre Creative Commons en el capítulo VII).

Dichas licencias señalaban que la ausencia de control de Flickr sobre la propiedad intelectual de las obras que albergaba era

2006, disponible en: http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/12/24/YAHOO.TMP

24. Todas las citas de Stewart Butterfield las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 1 de mayo de 2007.



explícita: la propiedad intelectual pertenecía a los usuarios, que eran libres de escoger la licencia que deseasen. Flickr estaba ávida de promover la idea de que ofertaba licencias que permitieran a la gente compartir.

Esta atención sobre el hecho de compartir contribuyó a edificar un cierto tipo de comunidad. Rápidamente Flickr se convirtió en parte de la identidad de sus usuarios. Tal y como lo expresa Butterfield: «Netflix es un ejemplo de consecución de valor a partir de las recomendaciones de otras personas, […] pero ser usuario de Netflix no forma parte de mi identidad. [En cambio] los usuarios de Flickr de hecho quedan juntos en Teherán, Kuala Lumpur y Manchester». Y los miembros de la comunidad van más allá del mero uso del espacio que se les proporciona. En un sentido metafórico, son ellos quienes recogen la basura. Una de las claves del éxito de Flickr radicó en que sus miembros vigilaban constantemente que no se introdujera material pornográfico. De este modo, sus miembros pueden marcar una foto como inapropiada, y rápidamente se retira la pornografía del sitio. Lo mismo sucede con las reseñas. Como me contaba Butterfield: «La gente no escribe reseñas simplemente porque de pronto le entren ganas de hacerlo». Lo hace porque siente que forma parte de una comunidad.




En marzo de 2005 Flickr fue adquirido por Yahoo!, que mantuvo en sus puestos a sus fundadores. Butterfield caracterizaba así su trabajo: «En cierto sentido somos herederos o custodios […], como un fideicomiso comunitario de protección del medio ambiente que adquiere humedales para velar por su conservación». Y ello porque, obviamente, Yahoo! no compró Flickr como un modo de subvencionar la economía de compartición. Más bien Flickr estaba llamado a ser un modelo para el híbrido que pretende ser Yahoo! mediante la explotación de esta comunidad de colaboración fotográfica. Hasta el momento, la compañía ha sido modesta en sus aspiraciones. La mayor parte de los ingresos de Flickr deriva de las cuotas que pagan sus miembros —las cuales les proporcionan «almacenamiento, subida de material, ancho de banda y número de álbumes ilimitados, archivo personalizado de imágenes originales de alta resolución y posibilidad de navegar y compartir sin publicidad». Otros ingresos provienen de acuerdos comerciales con sitios que

ofrecen impresiones de fotos de Flickr, pero, en cualquier caso, hasta ahora la compañía ha renunciado a millones de dólares. Butterfteld lo reconoce: «En la actualidad estamos bastante por encima de las 1.000 millones de páginas vistas al mes, lo que nos sitúa como uno de los mayores sitios de internet. Y si nos limitáramos a incluir la máxima cantidad de anuncios gráficos [...] ganaríamos un montón de dinero». Pero, como también reconoce Yahoo! aparentemente, «eso no duraría demasiado». De este modo, respetando las normas de las que entiende que es portadora su comunidad, Yahoo! continúa permitiéndole vivir como en una economía de compartición, con esfuerzos pequeños pero cada vez más significativos para sacar partido de ella.

YouTube

En 2005 tres ex empleados de PayPal —Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim— comenzaron a construir un servicio para compartir vídeos a través de internet. El suyo no era el primero de estos servicios, pero sí el mejor diseñado. Steve Chen me lo contaba así: «El impulso inicial de nuestro crecimiento procedió de la tecnología. Hicimos algunas cosas bien —a saber, elegir el formato de vídeo Flash como plataforma de distribución de modo que no hubiera que descargar nada. De ese modo, el vídeo simplemente se reproducía desde el navegador».[25] Mediante el uso de Flash como formato de vídeo, garantizaban que cualquiera con un navegador web (moderno) pudiera reproducir los vídeos. (Como me decía Chen: «Siempre pensé en la abuela del Medio Oeste que entrara en un sitio de vídeo»). Y de este modo el servicio web creció muy rápidamente. De hecho, en el verano de 2006 YouTube se convirtió en el sitio web con el crecimiento más rápido del mundo. Así, la consultora Nielsen/NetRatings estimó que en julio de 2006 su tráfico creció semanalmente un 75%. Cada día se visualizaban 100 millones de vídeos, y 75.000 eran subidos cada hora. Los usuarios dedicaban una media de 28 minutos cada vez que visitaban el sitio. En el Reino Unido la página rápidamente se convirtió en el mayor mercado

25. Todas las citas de Steve Chen las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 29 de enero de 2007.



de vídeos online.[26] En 2007 YouTube fue vendida a Google —por 1.650 millones de dólares, según las informaciones.

Por tanto, este éxito provino en primer lugar de un código excelente, pero la tecnología no lo fue todo. Tal y como lo expresaba Chen, el resto se explicaba por «la comunidad [...], por las relaciones entre la gente, por sus vínculos con el contenido generado por los usuarios que alojaba YouTube». Este valor provenía directamente de la comunidad, cuyos usuarios de YouTube seleccionan y realizan el contenido que se agrega al sitio. Es cierto que parte del contenido de YouTube es material sujeto a copyright que no ha sido subido por sus propietarios. Ahora bien, si la clasificación de los 100 vídeos más visitados sirve como indicio, la mayoría del contenido más popular de YouTube procede de usuarios que crean el contenido que luego suben al sitio. La página de YouTube se ha convertido, así, en una estrambótica combinación de los vídeos más estrambóticos, lanzando a algunas estrellas y a algunos fanáticos. (Wikipedia tiene registrados a más de 70 creadores que se han convertido en fenómenos de internet a partir de su aparición en vídeos de YouTube).[27] Ninguna página web ha conseguido —jamás— convertirse en central para la cultural popular en tan poco tiempo.

Pero ¿por qué la gente participa en YouTube? ¿Qué espera obtener a cambio de trabajar tan duro para hacer ricos a un par de inadaptados de la Universidad de Stanford? Siguiendo la interpretación de Dan Bricklin, la participación de la mayoría de ellos es un subproducto del hecho de que obtienen lo que desean —una forma simple, barata y eficaz de difundir sus vídeos. YouTube, y el resto de sitios para compartir vídeos, proporcionan un servicio que parecía inimaginablemente complicado incluso hace tres años: una ubicación de red que distribuiría gratuitamente los vídeos de cualquier persona.



26. Colaboradores de Wikipedia, «YouTube», *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube (última consulta: 31 de julio de 2007); Pete Cashmore, «YouTube Is World's Fastest Growing Website», Maskable-Social Networking News, 22 de julio de 2006, disponible en: http://mashable.com/2006/07/22/youtube-is-worlds-fastest-growing-website/

27. Colaboradores de Wikipedia, «List of YouTube Celebrities», *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_celebrities (última consulta: 1 de abril de 2008).

Ahora bien, algunos van mucho más allá del mero consumo de vídeos. Como ocurre en craigslist, la comunidad de usuarios de YouTube ayuda a vigilar el contenido de YouTube, marcando el contenido inapropiado y dando parte de los vídeos que violan las reglas del sitio. Al igual que hacen los vecinos de una comunidad bien avenida, los usuarios se turnan para efectuar la limpieza y se sienten orgullosos del lugar que han contribuido a construir. El resultado es un espacio que resulta adictivo además de asombroso, y cuyo mayor atractivo, según su fundador Chen, es:

> Simplemente el contenido mismo. En nuestras páginas más vistas nos encontramos con algunos de estos vídeos [procedentes de sitios profesionales] y con otros generados por los usuarios. Y están íntimamente unidos, apareciendo codo a codo en todas estas listas de «los más visitados». Pero lo cierto es que algunos de estos vídeos se crearon con un equipo de edición de 500 dólares y una inversión de muchas horas mientras que, en el otro extremo del espectro, se contaba probablemente con millones de dólares para crear un anuncio de 15 segundos.
>
> La propia naturaleza de los sitios de vídeos generados por usuarios, así como su potencial de sostenibilidad y éxito financieros, depende de la eficaz explotación de las actividades en redes sociales basadas en internet. En otras palabras, el contenido debe compartirse para que tenga valor.[28]

Tipo 2: espacios de colaboración

Un espacio de colaboración es distinto que un espacio de comunidad como Flickr o YouTube. Aquellos que participan en un espacio de colaboración consideran que su trabajo es diferente o, para ser más precisos, al menos algunos (una porción significativa) de los que participan en un espacio de colaboración creen que participan en él para construir algo conjuntamente. Así pues, la comunidad es

28. Tim Deal, *User-Generated Video on the Web: A Taxonomy and Market Outlook*, Silver Spring (Md.), Pike & Fischer, 2007, p. 4.




visible, representando el centro del trabajo. Y la intención es que el producto que surja de tal participación sea más valioso que el material que se encontró al llegar.

Esta colaboración puede darse de muchas formas. Consideremos diversos ejemplos.

Declan

Declan McCullagh es un periodista que comenzó su carrera cubriendo la censura en internet y protestando contra ella. En 1994, mientras estudiaba en la Universidad Carnegie Mellon (UCM) de Pittsburgh, McCullagh empezó a organizar una campaña contra los esfuerzos de la UCM por «eliminar cualquier grupo de noticias de Usenet que contenga las palabras 'sexo' o 'erotismo' en su título».[29] Esa organización adoptó la forma de una lista de correo electrónico, *Fight Censorship* (Combate la Censura, en castellano), que tenía dos canales. Uno era una lista de anuncios, en la que McCullagh publicaba información sobre la campaña contra la censura; el otro era un grupo de discusión, en el que los individuos suscritos también podían publicar comentarios o respuestas a los mensajes que recibían. El tráfico de esta segunda lista solía colapsarse, lo que llevó a muchos a suscribirse únicamente a la lista de anuncios.




Fight Censorship pronto se rebautizó como Politech, ampliando su centro de interés para incluir la «creciente intersección entre Derecho, cultura, tecnología, política y Derecho».[30] Siguiendo la terminología que vengo empleando, Politech constituye una economía de compartición. Al menos aquellos que participan en el espacio de debate se expresan o escuchan, constituyendo una comunidad que comparte intereses y, a veces, acciones. (Después de criticar [afablemente] a McCullagh en *El Código*, las diatribas (*flames*) que recibí de su comunidad eran cualquier cosa menos afables). En este sentido, esta comunidad es como los centenares de miles de comunidades que pueblan los espacios de discusión por toda la red.

29. Todas las citas de Declan McCullagh las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 4 de abril de 2007.

30. Declan McCullagh, «About Declan McCullagh's Politech», *Politech: Politics & Technology*, 13 de junio de 2004, disponible en: http://www.politechbot.com/info/about/ (última consulta: 31 de julio de 2007).





Yahoo!, por ejemplo, alberga más de 2.083.698 grupos de debate.[31] Y lo mismo hace Google. La comunidad de McCullagh es mucho más reducida que estas, pero para tratarse de un sitio privado (no comercial), resulta bastante impresionante: la lista arrancó con unos 200 lectores y ahora cuenta con más de 10.000 suscriptores.

Sin embargo, McCullagh ha transformado esta economía de compartición en un híbrido. Y es que en el tiempo transcurrido desde su etapa en la UCM, se ha convertido en un periodista profesional cuyos intereses coinciden con el ámbito de discusión de Politech. De una forma que no es ni agresiva ni inadecuada, McCullagh usa la comunidad que ha construido para mejorar su trabajo periodístico. Como me explicaba: «Mi intención era crear una comunidad, y realmente nunca me planteé hasta dónde podría llegar. Pero así es cómo hacía las cosas [desde el principio]». A los periodistas no les costará identificarse con las razones que lo llevaron a ello. Como contaba McCullagh:

> Esto representa un problema para los periodistas […] porque la gente lee nuestros artículos, pero realmente no disponemos de una comunidad con la que hablar. Lo único que recibimos son reconvenciones de gente que nos odia y notas amables de gente que nos quiere. Pero el proceso de poder desarrollar la idea de un artículo con las aportaciones de una comunidad es algo muy valioso. De esta manera, puedes verter algunas ideas sin perfilar en una lista de correo para luego pulirlas y escribir algo por lo que te puedan pagar al cabo de unos días.

Al ser contratado recientemente por el grupo de comunicación CNET, McCullagh acordó con su nuevo jefe que mantendría su comunidad y la dinamizaría tal y como sus miembros habían llegado a esperar de él. No podría compartir ninguna información confidencial en ella, pero sí aprovecharla para que lo ayudara a producir buenos artículos.

31. «Yahoo! Groups», Yahoo!, disponible en: http://dir.groups.yahoo.com/dir/ (última consulta: 18 de enero de 2008).

Y no solo eso. Los miembros de Politech de grandes ciudades se reúnen para cenar, y McCullagh queda con ellos durante sus viajes. Por tanto, el sitio engendró una comunidad —y no solo una comunidad. Como me confesó McCullagh al terminar nuestra entrevista: «Oh, y debería añadir algo: conocí a mi mujer a través de la lista».

Slashdot

Slashdot surgió en septiembre de 1997 como un sitio web de noticias tecnológicas. Su enfoque, sin embargo, estaba marcado por una tecnología que permitía comentar tanto los artículos referidos como los propios comentarios a dichos artículos. La consecuencia de este segundo conjunto de comentarios sería el filtrado de los comentarios que no se considerasen útiles. Esto suponía que el sitio podría autoeditarse para presentar a cualquier lector un debate público de gran calidad sobre asuntos importantes para la comunidad tecnológica.





En la actualidad hay más de 250.000 personas que colaboran de este modo en Slashdot.[32] Su trabajo —por el que no reciben ningún pago, ni siquiera puntos de viajero frecuente— produjo un sitio valorado en millones de dólares. En 1999 Slashdot fue vendido a Andover.net, que incorporó publicidad a su estructura. De este modo, los lectores editan, y tanto ellos como Andover.net se benefician de ese trabajo.

En este caso la colaboración criba el repertorio potencialmente infinito de comentarios hasta dejarlo en unos pocos que los lectores del sitio querrían o deberían querer ver. Así, Slashdot agrega una especie de edición cooperativa a una página de noticias que es LE con respecto a la tradición de noticias SL. Tal cooperación produce un sitio LE de gran calidad. La edición posee valor, y este valor se produce gratuitamente.

Last.fm

Qué duda cabe de que la industria que más ha chillado (pensemos en un cerdo en una matanza) acerca de internet es la industria

32. Tapscott y Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, p. 389.







discográfica tradicional. Como he descrito, la red compitió (ya sea legal o ilegalmente) con su modelo de explotación de la música, y dicha industria combatió duramente para limitar esa competencia. Ahora bien, no toda la industria musical ha combatido contra la red, sino que también ha habido quienes han intentado apoyarse en su diseño para habilitar la colaboración entre fans de la música. Un excelente ejemplo de esta técnica es el sitio (recientemente adquirido por la CBS) llamado Last.fm.

El objetivo con el que nació Last.fm fue hallar un modo de trazar un mapa de las preferencias musicales de sus usuarios con el que desarrollar un motor de búsqueda que pudiera recomendar música de forma más inteligente. Muchos han intentado hacer esto, pero Last.fm lo consigue mediante una mezcla única entre comunidad y tecnología. Así, la tecnología observa la música que escuchamos mediante un proceso bautizado como *scrobbling*, que supone que se envía el nombre de la canción que estamos escuchando a un motor de búsqueda que así conoce más sobre nuestros gustos (y sobre los de gente como nosotros). A continuación ese motor permite a los individuos vincularse unos con otros. Y ello no solo de forma anónima, sino también contribuyendo a que los individuos enlacen sus páginas de usuarios con las de los demás, ya sean amigos o gente dentro de su «vecindario» musical.

Tal y como me describió el inversor de riesgo (entre otros, de Last.fm) Joi Ito:

> La comunidad de Last.fm giraba originariamente, y puede que siga haciéndolo, en torno a la ordenación de los datos. De esta forma, si alguien tiene títulos de canciones mal escritos, o si le gusta un artista cuyo nombre se escribe de modo distinto en japonés, cuenta con toda una comunidad de gente que se encarga de solucionar esas ambigüedades y corregir los datos.

Las contribuciones, sin embargo, van ahora mucho más allá de cualquier forma de edición comunitaria. «También hay una comunidad en torno a cada una de las bandas en la que la gente habla. […] Hay grupos de discusión y gente que aporta información. Y a medida que escuchan un montón de música, los usuarios están creando perfiles».





En consecuencia, por el mero hecho de escuchar música, los miembros de Last.fm «generan valor para la comunidad». El acto de escuchar se transforma así en una especie de publicidad, pues cada canción que alguien escucha queda etiquetada como una canción que ese alguien escuchó. Y de este modo la canción se anuncia, orientando a los demás sobre los intereses de la persona en cuestión. Con todo, esta publicidad no deja de ser más que una conversación. Citando de nuevo a Ito: «Lo que estamos haciendo ahora en términos supuestamente publicitarios en realidad forma parte de la conversación». Los voluntarios conversan y el producto de esa conversación le reporta un valor a la compañía.

Microsoft

En una región cada vez más remota del ciberespacio llamada Usenet, un grupo de voluntarios fanáticamente comprometidos se afana en ayudar a gente que jamás ha conocido con sus problemas informáticos. Estos problemas pueden ser sencillos, si bien hay algunos bastante complejos. Sea como fuere, estos voluntarios dedican muchas horas a ayudar a estas ciberalmas perdidas a hallar la salvación digital. En el espacio específico al que me estoy refiriendo, hay más de dos millones de colaboradores anuales, de los cuales más de 40.000 realizan más de 36 contribuciones al año, y unos 800 contribuyen de forma casi permanente.




Lo sorprendente de esta historia no es que haya gente que ayude a otros, ni tampoco que lo haga sabiendo que nunca les va a llegar a conocer. Lo sorprendente es que todo este esfuerzo *pro bono* está consagrado a un fin muy peculiar: que los clientes de Microsoft sean más felices. Pues estos voluntarios habitan los «grupos de noticias» dedicados a la asistencia técnica para usuarios de Microsoft, si bien esta empresa no les paga y la mayoría de las veces ni tan siquiera les reconoce su trabajo. No obstante, todos ellos trabajan (y algunos bastante duro) para hacer más rica a Microsoft resolviendo los problemas de sus clientes.

Microsoft es consciente de ello. En uno de sus dos edificios dedicados a investigación, el jefe del Community Technologies Group (Grupo de Tecnologías de Comunidad) de Microsoft, Marc Smith, lidera un equipo que estudia cuidadosamente la conducta en el seno de esos grupos. La compañía ha desarrollado tecnologías



muy esmeradas para medir la «salud» de estas y otras comunidades virtuales, a través de interrogantes como, por ejemplo: ¿Existe suficiente equilibrio en las contribuciones? ¿Son los colaboradores constructivos o sofocantes? Este equipo reflexiona constantemente sobre el cultivo que necesitan estas comunidades para hacerlas funcionar mejor. Sus investigadores estudian las interacciones y las pautas de comunicación que se dan en su seno para averiguar cuáles de ellas funcionan.

El problema no es fácil. Hay que tener en cuenta decenas de variables, si bien la única que se descarta completamente es el dinero. Y no porque Microsoft sea demasiado pobre como para pagar por esta ayuda, ni tampoco porque la comunidad no cree un valor importante para la empresa. El dinero se descarta porque Smith no cree en el «intercambio de dinero por asistencia comunitaria». «Hay numerosos beneficios sociales que incentivan ampliamente las contribuciones a las comunidades», explica Smith, pero el dinero no es uno de ellos. Es más, por las razones que ya hemos discutido, el dinero probablemente resultaría nocivo.

He aquí cómo Microsoft construye una economía híbrida. Los voluntarios que pueblan lo que una vez fue una economía de compartición pura —Usenet— consagran un tiempo y esfuerzo extraordinarios a ayudar a los usuarios de Microsoft a manejar mejor sus productos. Y Microsoft no permanece pasiva ante ello, sino que lo cultiva, invirtiendo recursos reales para comprender cómo conseguir que funcione mejor en su beneficio. Pero el producto es una comunidad basada en internet que colabora para facilitar el uso de los productos de Microsoft.

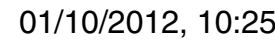
Yahoo! Answers

Usenet no es el único foro para compartir información. Cada vez más las compañías están construyendo «sitios de respuestas» para fomentar una amplia variedad de preguntas que a su vez fomenten una comunidad rica y diversa. En diciembre de 2005 Yahoo! siguió los pasos de Usenet y lanzó un servicio llamado Yahoo! Answers.

La idea básica es bastante simple: que millones de voluntarios dediquen su tiempo libre a responder las preguntas de otros de forma gratuita. Si millones de personas hicieran esto durante el tiempo suficiente, y de forma suficientemente fiable, Yahoo! sacaría





provecho de ello. El objetivo de Yahoo! era convertirse en el punto neurálgico de la actividad basada en comunidades de la red, y el sitio de respuestas más concurrido constituiría una parte importante de él. Como me lo describía el fundador de Yahoo! Jerry Yang:

> Llevamos con él un año más o menos y cada mes participan 75 millones de personas, ya sea planteando preguntas, respondiéndolas o revisando las respuestas. Ya sabes, algunas de ellas son tontas como «¿Por qué es azul el cielo?». Pero otras son preguntas muy técnicas o especializadas sobre impuestos o trabajo. Mucha gente dice: «No consigo que mi Mac funcione. ¿Qué hago?». Y de repente se produce esta interacción humana tan natural de «Tengo una pregunta y ahí fuera debe de haber una respuesta para ella». Pero si las preguntas se plantean en la red, surge una comunidad mundial.[33]

A fecha de 14 de abril de 2008, el sitio contenía 35.411.866 preguntas y 35.411.851 respuestas.[34]

Una vez más, ¿por qué alguien querría ayudar a Yahoo! de esta manera? La respuesta ya la hemos visto previamente. No lo hacen para ayudar a Yahoo!, sino porque a algunos les gusta mostrar a los demás lo inteligentes que son, y a otros les gusta ayudar. «Porque les gusta» es una explicación suficiente a la pregunta por el motivo de que la gente comparta sus conocimientos.

Yahoo! complementa estos incentivos, pero no mediante dinero sino mediante un sistema de puntos que ofrece a sus usuarios. Estos obtienen 100 puntos al abrir una cuenta. A continuación van ganando dos puntos por cada respuesta que dan, uno por cada voto en una pregunta no resuelta, y 10 si su respuesta resulta seleccionada como la mejor. Formular una pregunta les cuesta cinco puntos, y si borran una respuesta que publicaron, pierden los dos puntos correspondientes a ella. Finalmente, si se estima que una

---

33. Todas las citas de Jerry Yang las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 24 de enero de 2007.

34. «Yahoo! Answers», Yahoo!, disponible en: http://answers.yahoo.com/ (última consulta: 14 de abril de 2008).

pregunta o una respuesta viola las condiciones de servicio, se le restan 10 puntos.[35]

En todo caso, como en el caso de Microsoft, el dinero queda excluido de la ecuación. Los incentivos de una estructura lúdica resultan suficientes. Si se introdujera dinero, la actividad se asemejaría a un trabajo, y los usuarios no lo conciben como tal. Así, Yang afirma:

> No estoy seguro de si funcionaría decir: «Eh, ¿sabéis qué? Si respondéis un montón de preguntas, os pagaremos». Creo que hay un equilibrio delicado entre pagar a la gente y que esta sienta que la motivación no es comercial.

Wikia

Wikipedia, como describí en el capítulo anterior, constituye una economía de compartición. Ha renunciado a la publicidad como medio de recaudar dinero, y ello no es una resolución baladí: como ya he mencionado, considerando el tráfico que cosecha Wikipedia, podría ganar más de 100 millones de dólares al año si insertara publicidad en su sitio. A esa cifra asciende la oportunidad de negocio de los 10 portales más visitados de internet.

Wikia, otro sitio basado en la tecnología *wiki*, fue lanzado por el fundador de Wikipedia Jimmy Wales. El objetivo del sitio no es construir una enciclopedia, sino constituirse como una «plataforma para desarrollar y alojar *wikis* basados en comunidades. Específicamente Wikia habilita a los grupos a compartir información, noticias, relatos, materiales audiovisuales y opiniones que quedan fuera del ámbito de una enciclopedia. [...] Wikia está comprometida con la apertura, invitando a cualquiera a aportar contenido web».[36] El sitio

35. «Points and Levels», Yahoo! Answers Point System, disponible en: http://answers.yahoo.com/info/scoring_system (última consulta: 20 de agosto de 2007).

36. «Bessemer Venture Partners Funds Jimmy Wales' Startup Wikia», Wikia.com, disponible en: http://www.wikia.com/wiki/Press_releases/Bessemer_Venture_Partners_Funds_Jimmy_Wales%27_Startup_Wikia (última consulta: 31 de julio de 2007).





disfruta de la magia de Jimmy Wales: con 800.000 artículos, su ritmo de crecimiento es aún más rápido que el que tuvo la Wikipedia en un período comparable.[37]

El sitio constituye ya un tesoro de cultura humana. Los fans de programas televisivos detallan todos sus pormenores; el Proyecto Marvel Database espera convertirse en «la enciclopedia más amplia, fiable y actualizada sobre todo lo relacionado con el universo Marvel/DC»; los aficionados al fútbol pueden construir la «wikia futbolística» con todos los temas relacionados con el fútbol; los *gourmets* pueden contribuir a los debates gastronómicos. Todo este trabajo —o, mejor dicho, toda la pasión por estos temas— se ofrece gratuitamente, y nadie gana dinero con Wikia.

Exceptuando, por supuesto, a la propia Wikia Inc. Pues, a diferencia de Wikipedia, Wikia sí alberga publicidad. Una publicidad discreta, a veces absurda, pero cada vez más valiosa para el sitio. Wikia ofrece a sus usuarios una plataforma gratuita para crear una comunidad, de cuya construcción se encargan ellos mismos a través de un complejo proceso de colaboración. Y Wikia se beneficia de los ingresos publicitarios.

Esto lleva a muchos a preguntarse cómo puede funcionar un sitio así. ¿Acaso quienes construyen estos *wikis* no se percatan de que Wikia podría enriquecerse a costa de su trabajo creativo? Sí, se percatan de ello, pero eso no hace que dejen de contribuir. Al igual que hace una bolera, explica Jimmy Wales, Wikia proporciona un contexto donde la gente puede hacer lo que desee. Y al igual que en una bolera, la gente está contenta de poder hacer algo con lo que disfruta. Nadie se muestra resentido por los beneficios del dueño de la bolera; y Wales está convencido de que lo mismo ocurrirá respecto a los beneficios de Wikia.



Esto es cierto, al menos si se mantienen otras condiciones específicas. Ha de existir competencia entre sitios de tecnología *wiki* para permitir a los usuarios marcharse cuando lo deseen. Y Wikia apoya dicha competencia facilitando que los usuarios trasladen su

37. Michael Arrington, «Wikia Gaming Launches with 250,000 Articles», TechCrunch, disponible en: http://www.techcrunch.com/2007/09/11/8846/ (última consulta: 18 de enero de 2008).



contenido del *wiki* a cualquier otro sitio en el momento en que empiecen a percibir que la bolera ya no refleja sus principios. Wales imagina a los usuarios de un *wiki* razonando así:

> «Mira, aceptamos que tengáis publicidad porque somos conscientes de que necesitamos la infraestructura, pero eso no os concede carta blanca para dedicaros básicamente a atiborrar de anuncios el sitio». Y esa tensión unida al hecho de que las comunidades están realmente facultadas para marcharse —ya que pueden llevarse consigo todo su contenido y abandonar el sitio si no están contentos con nosotros— son realmente importantes.

Por consiguiente, existe un contrato social entre la vertiente comercial y la de compartición. Y es apoyándose en dicho contrato como se construye el valor en Wikia.

Híbrido hollywoodiense

El que quizá sea el ejemplo emergente (aunque emerja lentamente) más interesante de híbridos cooperativos proviene de la fuente menos probable para ello: Hollywood. En efecto, Hollywood está incorporando cada vez más a la audiencia al proceso de construcción, difusión y reelaboración de sus productos; y esta práctica constituye un tipo de híbrido.

La historia no siempre es hermosa, y el progreso no siempre ha llegado con suavidad. Acaso el mejor ejemplo de esta lucha, que al final produce un entendimiento real, comience con Heather Lawver, una chica de 14 años que estudiaba desde casa.

En enero de 2000 Lawver abrió un periódico en internet llamado *The Daily Prophet*. No se trataba de un periódico religioso, sino más bien de un intento por explicar y extender la historia que la extraordinaria autora J. K. Rowling había brindado a su generación. Así, Heather se dedicaría diariamente durante meses a recopilar artículos escritos por niños de todo el mundo en torno a la saga de *Harry Potter* para luego editarlos y publicarlos en la red.

Como apunta Henry Jenkins, quizá el principal erudito mundial en la emergente creatividad LE: «Rowling y Scholastic, su editorial [en EE UU], habían declarado inicialmente su apoyo a los escritores



fans, subrayando que la narración anima a los chicos a expandir su imaginación y les faculta para descubrir su voz de escritores».[38] En 2003 Rowling acogió calurosamente «el enorme interés que sus fans tienen en la serie y el hecho de que ello les haya llevado a probar a escribir»[39].

Sin embargo, el instinto de una brillante escritora no siempre coincide con el de un grupo de comunicación. A medida que el éxito de Rowling daba el salto del ámbito editorial a una gran compañía de Hollywood, Warner, el «control» sobre lo que ahora constituía una «propiedad» de Warner pasó de las manos de una escritora a las de un hatajo de abogados. Como explicaba Marc Brandon, el veinteañero fanático de internet al que finalmente recurrió Warner para lidiar con el problema que estaba a punto de crear: «Hasta ese momento Warner Bros. [...] nunca había tenido entre manos nada de la escala de *Harry Potter*. En internet al menos, seguro que no».[40] Por tanto, la compañía lidió con el asunto de Harry Potter como lo había hecho siempre con las cuestiones relativas a la propiedad intelectual en internet. Como describe Jenkins:




> El estudio tenía una vieja práctica de buscar sitios webs cuyos nombres de dominio empleaban frases registradas. [...] La Warner se creía en la obligación legal de controlar los sitios web que surgieran alrededor de sus propiedades.[41]

«Controlar los sitios web» en este contexto quiere decir acribillarlos con cartas furiosas redactadas por abogados principiantes que siempre desearon tener una pistola, pero que en su lugar recibieron portátiles Thinkpad de IBM.

Lawver descubrió estas amenazas en diciembre de 2000, y eso la transformó en una activista. (¿Por qué?, le pregunté. «Creo que

38. Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, p. 189.

39. Ídem.

40. Todas las citas de Marc Brandon las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 13 de febrero de 2007.

41. Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, pp. 189-190.



simplemente tuvo que ver con una cuestión de sentido común, y también con que [...] crecí en un hogar con tres hermanos, y todos ellos eran fans de *Weird Al*.[42] Así que yo estaba realmente familiarizada con sus diversas batallas contra otros artistas»).[43] Dos meses después, Lawver había organizado un boicot de los productos de Harry Potter. De este modo, el 22 de febrero de 2001 estalló la «Guerra de Potter».

Lawver se erigió en comandante en jefe durante esa guerra. La adolescente debatió con representantes de Warner Bros en el programa de la cadena de noticias estadounidense MSNBC *Hardball with Chris Matthews*.[44] Y periódicos de todo el mundo comenzaron a hacerse eco de la lucha.[45]

> Ya no éramos niños pequeños desorganizados. Teníamos un público de seguidores y teníamos una demanda con 1.500 firmas en cuestión de dos semanas. [En Warner Bros.] tuvieron que negociar finalmente con nosotros.[46]

Por descontado la campaña de Lawver sacó partido de la red. Y Warner rápidamente se volvió taimada en su estrategia de intimidación. Así, eludió amenazar directamente a Lawver con la esperanza de eludir así a sus partidarios en general. Pero, como la adolescente relató a Jenkins:

---

42. «*Weird Al*» («Estrafalario Al») es el nombre artístico de Alfred Matthew Yankovic, humorista estadounidense cuya especialidad son las parodias de conocidos temas musicales. Entre otras, puede que los lectores aún recuerden su jocosa parodia del célebre vídeo musical de Michael Jackson «*Bad*» («Malo»), que rebautizó como «*Fat*» («Gordo») [N. del E.].

43. Todas las citas de Heather Lawver las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 1 de febrero de 2007.

44. Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, p. 191.

45. Elizabeth Weise, «'Potter' Fans Put Hex of a Boycott on Warner Bros», *USA Today*, 22 de febrero de 2001; Janine A. Zeitlin, «Potter Fan Masters Her Domain», *Washington Times*, 19 de julio de 2001.

46. Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, p. 191.





> Atacaron a una pandilla de chicos en Polonia. […] Fueron detrás de muchachos de 12 a 15 años. Subestimaron lo interconectados que estaban nuestros fans. Subestimaron el hecho de que conocíamos a esos chicos polacos y sus sitios web, y nos preocupábamos por ellos.[47]

«Si Warner amenazaba a alguien», me explicaba, «podría acudir a nosotros. Y llegó un punto en el que Warner Bros. nos temía tanto a mí y a mi compañero, Alastair Alexander, que si le enviábamos un correo electrónico, la mayoría de las veces cesaban las amenazas». Y la parte «más importante» de la historia, «sin importar el impacto legal que tuviera», fue que tras esta batalla los niños de todo el mundo comenzaron a defenderse. Ahora ellos «libran sus propias batallas porque tienen la confianza para hacer todo lo que pueden».

Esta era la parte de la historia de la que yo había oído hablar, la parte de la que, preso de mi perversa tendencia sensacionalista, deseaba que Lawver me diera más detalles. Pero para mi sorpresa y (posterior) deleite, Lawver no estaba tan interesada en poner verde a Warner. Su auténtico interés era hacerme comprender otra parte de la historia diferente y menos conocida.



Porque no se trataba meramente de la historia de un malvado gigante de la comunicación, sino también la historia de una compañía que llegó a comprender algo acerca de la era digital. En efecto, Lawver estaba tan orgullosa del movimiento que había encabezado como del modo en que había contribuido a que Warner llegara a comprender el siglo XXI. «Hicimos mucha labor pedagógica [con Warner]», me contaba, «con relación a las situaciones en las que los fans vamos a tomar partido y a cuánta porquería estamos dispuestos a soportar antes de pasar al ataque». Más importante aún es que Lawver empujó a Warner a comprender que los fans no eran un lastre. «Warner Bros. [llegó a] caer en la cuenta: 'Eh, esta gente está financiando nuestra saga con su paga'. No es cuestión de hacer cundir el pánico entre ellos». Tal y como explicó a Warner, los fans son «una parte de vuestro presupuesto de marketing por la que no tenéis que pagar».

47. Ibíd., p. 190.



El relato de Lawver fue confirmado por Warner Bros. Marc Brandon, actualmente vicepresidente de la compañía, fue el contacto con el que Lawver trató, y su visión de la historia era muy similar. Según me contó, en un principio Warner «adoptó el enfoque de 'más vale prevenir que curar'».

«¿Por qué no hacemos lo que siempre hemos hecho con nuestras marcas registradas, y buscamos una protección tan grande como sea humanamente posible?». La respuesta a esta pregunta fue Lawver: ella les mostró la razón, y Brandon no tardó en admitir que «se habían cometido algunos errores».

En muy poco tiempo Brandon indujo a Warner a «abordar este asunto desde un punto de vista práctico». Según él: «Siempre se efectúa un análisis legal, pero eso fue lo de menos dentro de nuestra discusión cuando surgió el conflicto. Se trataba de discutir cómo podemos permitir que los fans disfruten del contenido de Warner Bros. en la red salvaguardando al mismo tiempo nuestros intereses como empresa y como creadores de contenidos».

Así pues, el estudio «pasó por un interesante proceso de aprendizaje» acerca de «cómo interactuar productivamente con los fans». Y, como me explicaba Brandon, las «respuestas de la comunidad fan llevaron [a Warner] a revisar su enfoque. El proceso no consistió en decir: 'Bueno, vamos a sentarnos a analizar la ley para resolver lo que hemos de hacer'. En realidad fue más como preguntarnos: '¿Cómo lidiamos con esto de una forma práctica?».

Tal «forma práctica» suponía decidir qué tipos de usos necesitaba controlar Warner, y qué otros no. Y esa decisión no pasaba estrictamente por la distinción entre comercial y no comercial. Los usos ligados a la pornografía y la explotación sexual obviamente estaban descartados, fueran o no comerciales. Pero aún había más. «Nuestra principal preocupación era retener las propiedades de la compañía y utilizarlas para actividades comerciales directas, como la creación de productos de consumo basados en [Harry Potter]. Pero hay otros tipos de usos comerciales que [...] decidimos que podríamos tolerar. [...] Entre ellos estaban los *banners* publicitarios y los programas de afiliación».

Este enfoque coincidía con lo que Lawver consideraba un trato justo:



> Bueno, obviamente, la línea de demarcación incluye si estás intentando o no ganar dinero con la franquicia que pertenece a otro. Eso es lo más importante, ya que yo sigo respetando el derecho de Warner Bros. a reclamar: «Eh, no podéis ganar dinero con algo que nosotros creamos y cuyos derechos nos pertenecen». Esa es una de las cosas más importantes que siempre les advertimos a los niños, que no pueden abrir un sitio de Harry Potter y empezar a confundir a los fans intentando que les envíen dinero. Ganar dinero con eso representa un tabú absoluto.

Pero el mensaje de Lawver en parte señalaba a Warner que el dinero se movía en torno a los fans. La consecuencia de (lo que los abogados veían como) esta «piratería» era, paradójicamente, más dinero para sus «víctimas». Así que aunque «ganar dinero con eso» era un «tabú absoluto» para los fans, no lo era para Warner. Es más, ese era el motivo por el que se aducía que Warner debería aflojar su presión.

Brandon no se mostró demasiado entusiasmado en plantear así las cosas durante nuestra entrevista. Él creía, al igual que Lawver, que «Warner Bros. ha llegado a un acuerdo que es muy positivo y mutuamente beneficioso, no solo para la compañía, sino también para los fans». Cuando le insistí en los beneficios que obtenía la compañía —cuando califiqué el acuerdo como una fuente de mayores ingresos para ella—, no obstante, dudó:



> Pienso que, como consecuencia de eso, ciertamente se da un beneficio tanto para los fans como para la compañía, y pienso que eso es lo que importa a Warner Bros. No se trata únicamente de un interés comercial, de un enfoque del tipo: «Bueno, usemos a los fans con el fin de garantizar que ganaremos un montón de dinero». Ese no es el objetivo primordial de la compañía.

Lo dejé ahí, pero la duda resultaba reveladora. ¿Qué otra cosa se supone que hace Warner excepto «ganar un montón de dinero»? Claro, debe hacerlo de un modo que no ofenda a sus autores ni a su audiencia. Pero eso equivale a afirmar que debería «ganar un montón de dinero» a largo plazo. El reconocimiento de mala gana, incluso de algo que a cierto nivel debe ser cierto, revela un esmerado



sentido del marketing o una incomodidad ante el futuro. Brandon había ayudado a construir un híbrido mediático, pero aún no había asimilado lo que eso entrañaba para la compañía.

Warner había aprendido que ser menos restrictivo con su propiedad intelectual fortalecía la lealtad hacia la marca y, con ello, el beneficio para sus artistas. Una vez más, si eso es cierto, entonces qué duda cabe que Warner debería ser menos restrictiva, y de que todos deberíamos alegrarnos de ello porque: (*a*) Los artistas de Warner alcanzarían un mayor éxito, y (*b*) sus derechos de propiedad intelectual nos restringirían menos. O, para ser más precisos, porque (*b*) sus derechos de propiedad intelectual no nos restringirían de formas que limitan la libertad de los niños sin beneficiar en nada a los artistas de Warner. Siempre es bueno que haya más libertad, especialmente cuando lo contrario no beneficia a nadie.

Con todo, la gente se sigue resistiendo a aceptar esta idea, aduciendo que hay algo obsceno en el hecho de que Warner «explote» a los niños. Yo, sin embargo, no lo veo así. La «explotación» de Warner consiste en ofrecer a los niños más libertad de la que de otra forma tendrían de acuerdo con los derechos que la ley legítimamente le otorga. Acaso el lector quiera entrar en disquisiciones acerca del alcance excesivo de los derechos que la ley otorga a Warner. Se trata de un argumento justo para esgrimir en el Congreso, pero no de una demanda justa contra Warner, pues legalmente la compañía está liberando derechos que le han sido otorgados. A causa de mi (puede que retrógrada) concepción acerca de las corporaciones, espero que lo haga porque eso le ayuda a ganar dinero. Y a causa de mi (puede que retrógrada) concepción acerca de la transparencia, esperaría que pudiésemos alabarle por ello por la verdadera razón por la que lo hace.

Esta libertad (concedida a los fans) entraña una pérdida de control (para la compañía), pues inspirará una difusión más amplia de sus contenidos originales, pero, como expresa Jenkins, «amenaza asimismo la capacidad del productor de controlar la respuesta del público».[48]

48. Ibíd., p. 65.

Tapscott y Williams plantean el mismo argumento de forma más general:

> Así pues el dilema del *prosumo* [que viene de PROfesional + conSUMO] es el siguiente: una empresa que da carta blanca a sus clientes para que introduzcan modificaciones corre el riesgo de canibalizar su modelo de negocio y perder el control de su plataforma. Una empresa que lucha contra los usuarios mancilla su reputación y cierra la puerta a una fuente de innovación potencialmente valiosa.[49]

Pero al mismo tiempo, los grupos mediáticos, así como las corporaciones de forma más general, están reconociendo que establecer lazos más estrechos con la audiencia es clave para obtener beneficios en la era de los híbridos. Como escribe Jenkins: «Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo».[50] Los artistas que captan esto desarrollan «una relación más cooperativa con sus consumidores».[51] Y «en el futuro», defiende Jenkins, citando al antropólogo cultural Grant McCracken, «los productores mediáticos deben satisfacer las exigencias de participación de los consumidores, o correrán el riesgo de perder a los consumidores más activos y apasionados en favor de otros medios más tolerantes».[52]



Harry Potter, por supuesto, no es el único ejemplo de que Hollywood deja atrás el siglo XX. Prácticamente todas las grandes productoras de contenidos están comenzando a entender el valor de las comunidades de fans que trabajan (gratis) para promocionar sus obras. Mi ejemplo favorito es la comunidad fan en torno a *Perdidos* (*Lost*). Cuando escribo esto la serie va por su cuarta temporada pero

49. Tapscott y Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, p. 206.

50. Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, p. 15.

51. Ibíd., p. 65.

52. Ibíd., p. 139.

se ha convertido ya en «un modelo para una nueva era mediática», como afirma *Los Angeles Times*.[53] *Perdidos* ha promovido una amplia gama de sitios fans no regulados —incluyendo el *wiki* Lostpedia y muchos más sitios en Wikia, así como otras 20 plataformas donde se puede compartir y acceder a contenido. Estas páginas ayudan a los espectadores a comprender y mantenerse al tanto de la serie, proporcionándoles un lugar donde explorar y ampliar su obsesiva interpretación de sus detalles. Y al dejar libertad con respecto al contenido, los productores de *Perdidos,* Damon Lindelof y Carlton Cuse, pueden evitar su «temor supremo»: «perder a espectadores que se saltan un episodio y no retoman la serie porque se sienten intimidados por el *flashback* revelador que no vieron o por la complejidad de los giros de la trama».[54]

Así pues, la productora ABC está usando una economía de compartición para dirigir el interés y las miradas hacia un producto comercial. Cuánto tiempo puede sostenerse este modelo es algo que nadie sabe. Como reconoce Lindelof: «Estamos explorando una frontera aquí. [...] Así que es mejor ver de qué se trata primero, en vez de la postura generalizada de acudir a la caja registradora diciendo: 'Pagadme, y luego ya nos ocuparemos de explorar'».[55]

Tipo 3: comunidades

Hasta el momento he descrito espacios de comunidad y espacios de colaboración, recurriendo al término «espacios» con la intención de reducir un poco la grandiosidad de esas otras palabras. Puede que alguien defina Dogster como una comunidad. En cierto sentido lo es. Pero el alcance de la vida que se da en Dogster es mucho más limitado (eso espero) que el que se da en una comunidad típica.

Con todo, existen espacios en la red que aspiran a trascender los espacios de comunidad. Y algunos de ellos ciertamente merecen el apelativo de «comunidad» sin más añadidos. Puede que para los

53. Maria Alena Fernandez, «ABC's Lost Is Easy to Find, and Not Just on a TV Screen», *Los Angeles Times*, 3 de enero de 2006. La serie *Lost* terminó en mayo de 2010 [N. del E.]

54. Ibíd.

55. Ibíd.



veteranos el primero (y quizá el mejor) de estos espacios fuera una comunidad llamada WELL;[56] pero para la actual generación de internautas, los ejemplos más interesantes de comunidades híbridas son espacios virtuales como *Second Life*.

Second Life

Piense el lector en *Second Life* como un mundo al que un personaje de su creación puede viajar. Una vez en él, el personaje del lector (o, mejor dicho, con perdón, «el lector») puede hacer cualquier cosa: dar una vuelta con otros personajes, comprar ropa de diseño, crear un nuevo prototipo de motocicleta, adquirir un terreno para edificar una casa, cultivar flores, etc. Básicamente todo lo que podemos hacer en la vida real lo podemos hacer en esta *Segunda Vida*, siempre y cuando permitamos añadir el calificativo «virtual» a buena parte de lo que hacemos en esta última. Así, podemos mantener una dilatada conversación con alguien que conocimos en un jacuzzi virtual, explorar mundos virtuales construidos por otros o bien construir uno extraordinario que otros puedan explorar a su vez.

Por supuesto, no hay nada en los mundos virtuales que convierta a la gente en más virtuosa. Así que, junto a todas estas cosas

56. En 1968 el influyente investigador-activista-artista estadounidense Stewart Brand lanzó (junto a su mujer, Lois Jennings, un pequeño grupo de amigos y algunos colaboradores del Portola Institute, un foro educativo alternativo radicado en Menlo Park, California) el primer número de la revista *The Whole Earth Catalog*. En sus 24 años de irregular publicación, este *Catálogo de toda la Tierra* se convertiría en referencia indispensable de buena parte de los movimientos sociales californianos y estadounidenses, representando una fuente de inspiración para varias generaciones por ser fiel, en todas sus dimensiones, al espíritu de experimentación *low-tech* y de autonomía creativa que en aquella época quedaba resumido en la expresión: *Ask not what your country can do for you. Do it yourself* («No preguntes qué puede hacer tu país por ti. Hazlo tú mismo»).

En 1985, Stewart Brand y Larry Brilliant crean la pionera comunidad virtual WELL (Whole Earth 'Lectronic Link, Enlace electrónico de toda la Tierra) como un trasvase a la naciente red informática de la visión mundial del Catálogo. Este célebre foro electrónico ha reunido hasta hoy a numerosos científicos, estudiosos, activistas, periodistas y demás personas interesadas en temáticas que van desde los deportes hasta la espiritualidad, la política y la programación. Su lema *You Own Your Own Words* («Tú te responsabilizas de lo que dices») ha supuesto una referencia indispensable para posteriores comunidades virtuales [N. del E.].









que estaríamos orgullosos de contar a nuestros padres (o que nos alegraría que hicieran nuestros hijos), en *Second Life* ocurren otras muchas que nunca contaríamos a nadie, o que podríamos desear que nunca hicieran nuestros hijos. El sexo es el término en torno al cual se organiza este conjunto de cosas, pues *Second Life* alberga un montón de sexo virtual. Parte de él puede no representar ningún problema para nosotros —relaciones virtuales entre adultos, y cosas por el estilo—; parte de él puede provocarnos severos quebraderos de cabeza —el adulterio virtual consentido—; pero con respecto a otra parte de él puede que nos preguntemos si debería o no disgustarnos: ¿Acaso nos haría más felices que nuestro hijo estuviera experimentando en el espacio real? ¿Sería mejor que nuestra pareja infiel quedara con su amante en una sauna? Ciertamente lo virtual crea demandas tanto como las satisface. Si no existiera *Second Life*, quizá nuestra pareja nos sería absolutamente fiel.

El hecho de que la gente haga lo que quiere no crea por sí mismo una economía de compartición, de la misma forma que los pasajeros de un Airbus 310 no constituyen una economía de compartición simplemente porque coincide que todos ellos quieren volar a Canadá. *Second Life*, al igual que Las Vegas, proporciona a la gente la opción de hacer algo que desea, y dicha gente dedica a ello cientos de horas. Pero buena parte de la actividad que realizan los miembros de esa comunidad produce un valor para *Second Life*. Linden Lab, la empresa creadora de *Second Life*, ha construido un «'producto' que invita a los clientes a colaborar y añadir valor a escala masiva y les permite hacerlo».[57] Los miembros de la comunidad interactúan (principalmente) de forma gratuita; y el producto de esa interacción es un mundo virtual mucho más rico e interesante al que Linden Lab puede vender suscripciones.

En este caso podemos medir la comunidad trazando un mapa de la gama de bienes públicos (aquellos que todos pueden compartir) que crean los miembros de la comunidad.

En primer lugar, los miembros de *Second Life* aportan bienes en forma de ayuda. Un porcentaje significativo de usuarios van por ahí

57. Tapscott y Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, p. 193.

intentando ayudar a los novatos a familiarizarse con el sitio. Como me describía el líder de los habitantes de *Second Life* (es decir, el jefe), Philip Rosedale:

> *Second Life* es un entorno desalentador porque, obviamente, posee una gran riqueza de posibilidades. Y así, como usuario novato, estás abocado a sentirte asustado, confundido o frustrado en tus tentativas de hacer casi cualquier cosa que intentes. Y creo que lo que ha surgido de ahí ha resultado bastante interesante.[58]

Y ello, continuaba explicando, porque:

> Una vez que has averiguado cómo funciona realmente *Second Life*, lo que tiende a suceder es que entonces posees una especie de moneda que puedes dar libremente, la cual consiste en tus consejos y explicaciones de cómo funcionan las cosas. Y creo que esa conducta está muy extendida. Es tan placentero explicar a alguien nuevo lo que tiene que hacer, y proporciona tanta satisfacción además, y resulta tan grato y luego, no sé... Creo que existe un placer natural que experimentamos como humanos al poder ayudar a otra persona, y yo diría que la idea general de ayudarse mutuamente en el entorno tiene mucha fuerza y, ya ves, hoy en día se ven numerosos casos de que eso está dándose de una forma que no..., que en realidad no es, supongo, económicamente racional desde el punto de vista táctico.

Entonces ¿quiere eso decir que *Second Life* se construyó para crear este tipo de comunidad? «No», me reconocía Rosedale con cierta resignación. «No creo que hayamos intentado explícitamente poner las cosas difíciles en *Second Life*. Creo que nos las arreglamos para hacerlo accidentalmente de un modo bastante bueno».

---

58. Todas las citas de Philip Rosedale las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 8 de febrero de 2007.



En segundo lugar, los miembros de *Second Life* aportan dones en forma de belleza. Al igual que en un barrio bien cuidado, los vecinos de *Second Life* dedican incontables horas a embellecer sus propiedades. Y no solo lo hacen para hacerlas más vendibles, sino también para acrecentar el atractivo de su barrio. De este modo, construyen diseños nuevos, añaden carteles o imágenes o crean jardines o parques donde la gente pueda reunirse.

En tercer lugar, los miembros de *Second Life* aportan código. Según la compañía, en torno al 15% de ellos edita la secuencia de comandos de *Second Life*, esto es, el código con el que se construyen los objetos y lugares que los demás pueden ver. Una porción significativa de estos escritores de código —al menos el 30%— libera su código para que el resto pueda compartirlo.

En cuarto lugar, los miembros de *Second Life* han construido instituciones que mejoran el funcionamiento de la comunidad. Por ejemplo, un miembro llamado Zarf Vantongerloo decidió que *Second Life* necesitaba una modo de autenticar las declaraciones o promesas (como las de los contratos). Valiéndose de tecnología criptográfica, Zarf construyó una Notaría (llamada «Nota Bene» y situada en la tierra de «Thyris»). Cuando una persona firma un documento, Nota Bene le añade una rúbrica criptográfica que verifica tanto que las firmas de las partes son genuinas como que el texto del documento no ha sido modificado desde su firma. Se trata de un programa de código abierto que emplea rutinas criptográficas también de código abierto (ofreciendo así a la gente una forma de fiarse de que el programa hace lo que dice que hace). Por tanto, el código añade un poco de confianza al sistema, un «pequeño paso» hacia un mejor gobierno, tal y como lo expresa Zarf.[59]

Finalmente, los miembros de *Second Life* luchan mediante actos de autogobierno. Neualtenburg (literalmente, Ciudad-Nueva-Vieja) es un ejemplo de esto. Esta ciudad se describe como una «comunidad autogobernada única en su estilo cuyos propósitos son: 1) posibilitar la propiedad grupal de terrenos públicos y privados de gran calidad;

59. Wagner James Au, «Laying Down the Law: The Notary Public of Thyris, New World Notes», *New World Notes*, disponible en: http://secondlife.blogs.com/nwn/2005/10/laying_down_the.html (última consulta: 31 de julio de 2007).

2) crear una comunidad temática pero expresiva de complexiones únicas en su estilo; 3) implementar formas democráticas de autogobierno en el seno de *Second Life*.[60]

La ciudad construye esta comunidad a través de una combinación de arquitectura, cultura, leyes y política. A diferencia de la mayoría de espacios de *Second Life*, el diseño de Neualtenburg se asemeja al de una ciudad bávara medieval —sinuoso, orgánico, no rectangular. La ciudad está diseñada para ser un «nexo de experimentación social progresista […] incluyendo arte moderno […], organizaciones políticas […] y educación». Y la ciudad fue la primera «república democrática» fundada en el seno de *Second Life*. Neualtenburg cuenta con una cooperativa agraria sin ánimo de lucro, ha ofrecido los primeros «bonos de inversión bien definidos» y posee la primera y única constitución de *Second Life*. Junto a ello, su gobierno ofrece escrituras de propiedad de las tierras y convenios bien definidos y vinculantes, además de un sistema legal para el mundo virtual.




Todas estas cosas son las que hacen los miembros de cualquier comunidad. Todas ellas crean una especie de valor que no solo comparten sus creadores. Y como en cualquier comunidad, cuanta más gente contribuye y ve a otros contribuir, más enriquecidos se sienten todos. Es más, para mucha gente la riqueza de la vida que conocen en *Second Life* excede la riqueza de lo que pueden vivir en el mundo real. Según el testimonio que Sherry Turkle recogió hace más de una década de un usuario de un mundo diferente pero relacionado:

> Rompo en partes mi mente y cada vez lo hago mejor. Puedo verme a mí mismo siendo dos o tres o más ventanas. Cuando voy de ventana a ventana solo enciendo una parte de mi mente y después otra. Estoy en una especie de discusión en una ventana y en otra intento insinuarme a una chica en un MUD y en otra puedo hacer funcionar un programa de hojas de cálculo o

60. «State of Play III-Social Revolutions», State of Play Architecture Submissions, disponible en: http://dotank.nyls.edu/SOP/Arch/Neualtenburg.html (última consulta: 20 de agosto de 2007).





> cualquier otra técnica de la facultad... Y entonces me llega un mensaje a tiempo real [que parpadea en la pantalla inmediatamente después de que otro usuario lo envíe desde su sistema], y supongo que la VR [vida real] es esto, solo una ventana más [...] y normalmente no es la mejor.[61]

Second Life no es, por supuesto, el único espacio virtual donde la gente construye esta clase de comunidad. Muchos (acaso la mayoría) de los juegos virtuales más interesantes incorporan este componente. El empresario, inversor de riesgo (y aficionado a los videojuegos) japonés Joi Ito describe así la comunidad del que quizá sea el juego más popular de la red, *World of Warcraft*: «El juego enfatiza la necesidad de un grupo. Como individuo, te das cuenta de que la única forma de que puedas crear un grupo es compartiendo y mostrándote amable». Esta es una lección especialmente importante para los niños:

> Muchas veces cuando los niños empiezan a jugar al *World of Warcraft*, se muestran al principio muy egoístas. Lo ven como un juego y no contemplan al resto de participantes como personas reales. Así, harán algo estúpido justo en mitad de un asalto, o se irán y dejarán la partida a medias sin decir nada, o harán algo que les hará quedar mal, y así [...] se dan cuenta de que están perdiendo rápidamente su comunidad. Y una vez que eso sucede, ya no pueden irse, y a veces ni siquiera les dejan pisar determinadas mazmorras y lugares así sin el tipo adecuado de..., sin un grupo.

Así pues, el juego «induce a ayudarse unos a otros. […] Es muy complicado jugar sin ayuda, y el hecho de ser amable y ganarse la amistad de los demás se ve recompensado». Su diseño dilata la comunidad como una forma de mejorar el desarrollo del juego.

Y alrededor de estas economías de compartición, compañías como *Second Life* generan un negocio, tratando de extraer beneficios

61. Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the internet*, Nueva York, Simon & Schuster, 1995, p. 13 [ed. cast.: *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet*, trad. por Laura Trafí, Barcelona, Paidós, 1997, p. 21] .





de que otros compartan. Y una vez más, desde mi punto de vista (que a algunos parece) neandertal, esta búsqueda de beneficios es digna de elogio. Eso sí, todo el mundo debería comprender claramente lo que sucede. La transparencia es fundamental. Pero suponiendo que esta transparencia exista, el éxito de una compañía conlleva mayores oportunidades para los miembros de la comunidad. Puede que haya disputas en torno a las condiciones: ¿Debería ser más barata la suscripción? ¿Debería la compañía esforzarse más? Pero la estructura del acuerdo no representa ningún misterio. Si tiene éxito, Linden Lab ganará dinero dándoles a sus clientes lo que quieren: más que un simple servicio, una experiencia que proporcione al menos algunas de las recompensas propias de cualquier economía de compartición.

Hasta el momento mi descripción de este híbrido se ha centrado en su capa de contenidos. En 2007 Linden Lab avanzó un paso más en su hibridación «abriendo el código fuente» del cliente con el que uno interactúa con *Second Life*. El código de ese cliente se liberó con la GPL (General Public License, Licencia Pública General) de la FSF (Free Software Foundation, Fundación para el Software Libre), lo que implicaba que cualquiera era libre de juguetear con él, y que cualquier modificación que se realizara de ese código tenía que distribuirse también de forma abierta.



Las motivaciones que impulsaron a Rosedale a efectuar este cambio son heterogéneas. Una parte tiene que ver con su fe en la compañía, con su convencimiento de que debería crecer lo más rápido posible. *Second Life* hace mejor a la gente y, en consecuencia, debería crecer lo más rápido posible.

> Y parecía que, si la misión de una compañía es crecer lo más rápido posible, y esa es en buena parte nuestra misión, no solo desde la perspectiva de «ganar dinero» sino en realidad, creo, primordialmente desde la perspectiva, de la que ya he hablado algo en nuestro blog, de que estamos ampliamente convencidos de que nuestra labor sirve para algo bueno. Creemos que a medida que la gente usa *Second Life*, mejora su calidad de vida. Y, si eso es cierto, entonces deberíamos permitir que crezca tan rápido como quiera la gente, y también ser críticos con nosotros mismos si hay un momento en que maximizamos los ingresos



a costa del incremento o mantenimiento de cierto grado de control al que podríamos haber renunciado para posibibilitar que esto creciera más rápido. Por tanto, tomamos la decisión de abrir el código fuente.

Por otra parte, la decisión también estuvo orientada por el reconocimiento del enorme valor que Linden Lab podría extraer de su comunidad:

> Así que seguimos adelante y juntamos todas las piezas, pero el convencimiento esencial era que había —en este momento solo tenemos 30 desarrolladores principales— y que podría haber cientos, si no miles, de personas que estarían dispuestas a aportar su tiempo al desarrollo y que, en consecuencia, sería deshonesto por nuestra parte no permitírselo. Por tanto, eso es lo que estamos intentando hacer, y los primeros resultados, como probablemente sepas, son bastante positivos. En este momento estamos recibiendo envíos diarios de parches que incorporamos al código. [...] No creo que haya pasado todavía suficiente tiempo desde la publicación del código para cuantificar la incorporación de desarrolladores virtuales, pero ya hay unos cuantos.

Así que al final de este proceso, *Second Life* habrá cedido el copyright de las obras creativas incorporadas al juego, y habrá abierto el cliente y los servidores a la compartición libre de un proyecto de software basado en la GPL. En definitiva, habrá reunido todos sus activos y los habrá liberado para la comunidad. Y la expectativa de *Second Life* es que todos estos regalos inspirarán una creatividad que hará extraordinariamente valiosa su plataforma.

Han pasado casi 20 años desde que la World Wide Web se convirtió en algo más que un sueño de Tim Berners-Lee. A medida que se ha filtrado en nuestras venas, ha transformado nuestra forma de interactuar. Entre nosotros hay más personas que hacemos cosas por los demás, por más que lo hagamos porque nos resulta divertido. También hay más negocios que hallan el modo de hacer cosas por





nosotros, pues ello les resulta más rentable. Y entre ellos cada vez hay más que experimentan formas de construir valor colaborando con una comunidad —economías comerciales que sacan provecho de economías de compartición para producir híbridos.

¿Qué ha llevado a las compañías a esta experimentación híbrida? La respuesta es la misma de siempre, al menos en el seno de los mercados competitivos: el reconocimiento del éxito. Las compañías contemplan los híbridos como un modelo de éxito, no como un riesgo para sus beneficios. Tapscott y Williams resumen la lección para las compañías que construyen un híbrido coherente con los principios de la «wikinomía» (*wikinomics*), a saber, apertura, interacción entre iguales (*peering*), compartición y actuación global.[62]

> ¿Cuál fue la diferencia [entre negocios que tuvieron éxito y otros que no]? Los perdedores crearon páginas webs; los ganadores crearon comunidades activas. Los perdedores construyeron reductos amurallados; los ganadores construyeron plazas públicas. Los perdedores innovaron de forma interna; los ganadores innovaron con sus usuarios. Los perdedores guardaron celosamente sus datos e interfaces informáticas; los ganadores los compartieron con todo el mundo.[63]

Los híbridos también son un modelo para conseguir que otros innoven de formas que beneficien a la compañía. Tapscott y Williams citan a Tantek Çelik, de Technorati: «Todo se reduce a una cuestión de tiempo limitado y, sinceramente, de creatividad limitada. Por muy inteligente que seas y por mucho que trabajes, las tres o cuatro personas de una empresa incipiente —o, incluso, de empresas pequeñas con 30 personas— no pueden dar con tantas ideas fantásticas».[64]

Pero el reconocimiento del éxito por sí solo no basta. Aún queda el arduo problema de construir la comunidad que respalde el híbrido. Y ¿cómo se construye dicha comunidad?

---

62. Tapscott y Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, p. 41.

63. Ibíd., p. 67.

64. Ibíd., p. 77.



La respuesta es: de manera explícita y por anticipado. «Hay que diseñar teniendo en mente a la comunidad», me decía Jerry Yang. «Es muy complicado hacerlo [...] a última hora. [...] La comunidad tiene que formar parte del producto».

Pero las comunidades no pueden simplemente crearse de la noche a la mañana, sino que han surgido a través de diversas etapas. Según Yang, «los dos primeros elementos [se daban cuando] los usuarios creaban contenido y [cuando] distribuían contenido». Pero estos elementos por sí solos no sustentan una comunidad. «Algo realmente crítico para un tipo de comunidad sostenible es que la propia comunidad se convierta en editora —como garantía tanto de calidad como de que la comunidad conserva su identidad». Esta combinación de elementos suponía que la comunidad era algo más que una parada de autobús (un lugar conveniente para que la gente pase el rato de camino a hacer lo que desea hacer). Era más bien un lugar que sus miembros sentían que les pertenecía de alguna forma. Y ese orgullo de la pertenencia implicaba que tomaran medidas para mejorar lo que encontraban.

El verdadero desafío, no obstante, llega ahora, a medida que estas comunidades online comienzan a ofrecer más. Como expresa Yang: «La gente está empezando a poner realmente sobre la mesa el elemento económico. [...] Está empezando a ganar dinero con esta comunidad, ya sea imprimiendo calendarios, elaborando álbumes o como sea».

La fórmula para ganar dinero es algo que ni siquiera Yang termina de comprender completamente. «No tiene nada de científico [...], sino que sigue habiendo mucho de arte en ello».

> Ya sabes, la comunidad te dará cierta libertad para facilitar un negocio comercial, pero en última instancia sus miembros tienen que sentir que son ellos quienes forman parte de la economía y no tú. Así que has de hallar un modo de equilibrar el valor que añades como plataforma de esa comunidad y la capacidad de esta de beneficiarse de esa economía.

«El fin es conseguir que la gente sienta que su inversión en esta plataforma produce beneficios sociales y económicos reales». Y, recurriendo a una analogía a la que volveremos al final del libro,

Yang continuaba: «No es diferente de dirigir un gobierno que cobra por ciertos servicios básicos. Si cobramos demasiado, la gente siente que el gravamen es demasiado alto, y si no cobramos lo suficiente, entonces no proporcionamos suficientes servicios. Así que se trata siempre de buscar un equilibrio».

Afirmar que la comunidad es importante —o, expresado en los términos que he estado sugiriendo, afirmar que la «economía de compartición» es importante— obviamente no equivale a afirmar que es suficiente por sí sola. Ni siquiera equivale a afirmar que, entre todos los factores de éxito, la comunidad es el más importante. Como lo expresa el que quizá sea el editor más famoso de la red, Tim O'Reilly:

> Recibes tu entusiasmo inicial de la gente que conforma tu núcleo interno, apasionado. Y deseas construir un sistema que les permita apasionarse, conectarse, establecer esa conexión personal contigo y con lo que haces. Pero para ir más allá, tienes que construir un sistema en el que la gente participe sin saber que está participando. Ahí es donde aparece el poder.[65]

Porque, según O'Reilly, la arquitectura y la participación más poderosas no se apoyan en el voluntarismo.

> No se apoyan en gente que explícitamente forma parte de una comunidad o que conoce a los miembros de una comunidad. [...] La red es así. Es esa arquitectura brillante donde todo el mundo publica su propio sitio web y establece vínculos con otros por sus propias razones y donde, sin embargo, se produce una creación de valor compartido.

O'Reilly señala como ejemplo a YouTube. El éxito de YouTube, sostiene el editor (y en esto coincide de nuevo con Chen), no proviene del frenesí del activismo comunitario, sino más bien de un código estupendo: el éxito de YouTube, me explicaba O'Reilly:

65. Todas las citas de Tim O'Reilly las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 24 de enero de 2007.







> No se debió a que [la gente] pensara que era guay, sino a que YouTube entendió mejor cómo convertirlo en un fenómeno viral. Lo viral consiste en hacer que sirva los intereses propios de la gente, de modo que esta participe sin pensar que participa. Google decía: «Sube aquí tu vídeo y nosotros nos encargaremos del alojamiento», mientras que YouTube con su reproductor Flash dijo: «Puedes poner el vídeo en tu sitio web que nosotros nos encargaremos del alojamiento de cualquier forma». De este modo consigues compartir el vídeo ahorrándote todos los costes y todas las molestias.

«La gente no piensa», continuaba, «que están donando algo a YouTube, sino que en realidad piensa: '¡Uau! Estoy recibiendo un servicio gratuito de YouTube!'».

El argumento de O'Reilly es convincente, basándose directamente en el planteado por Bricklin. Se crea valor dándole a la gente lo que quiere; se produce algo bueno diseñando lo que ofreces de tal modo que la gente que recibe lo que quiere también devuelva algo a la comunidad. Nadie construye híbridos sobre la base del sacrificio de la comunidad. El valor de dichos híbridos proviene de dar a los miembros de la comunidad lo que quieren de modo que estos también den a la comunidad algo que necesita. La parte vieja de esta historia es que en un mercado competitivo, el éxito proviene de satisfacer las demandas de los consumidores; la parte nueva consiste en reconocer una gama más amplia de deseos, algunos individualistas y otros altruistas, así como la tecnología que puede contribuir a satisfacerlos.










V. LECCIONES SOBRE ECONOMÍA

Cuando la economía comercial y la de compartición interactúan, producen un híbrido, si bien la forma de sustentar ese híbrido representa una cuestión más difícil. Aún no hemos visto bastante para afirmar nada concluyente, pero sí que hemos visto bastante para describir unas cuantas lecciones importantes.

Son posibles economías paralelas

La conclusión más simple, pero acaso la más importante, es que son posibles economías paralelas. Obras registradas exitosamente en una economía comercial pueden también estar a libre disposición en una economía de compartición. Si esto no fuese así, entonces la industria discográfica comercial habría desaparecido *por completo*: pese a la guerra contra el intercambio de archivos, prácticamente toda la música que está disponible de forma comercial también lo está de forma ilegal en redes P2P; ni la guerra declarada contra ella por la industria discográfica, ni su declaración de ilegalidad por parte del Tribunal Supremo de EE UU han logrado atajar esta práctica de «compartición».[1]

1. Véase Ed Treleven, «Cracking Down of Music Theft; Recording Industry Gets Very Aggressive», *Wisconsin State journal*, 4 de febrero de 2007. («La consultora Big Champagne halló que en agosto de 2003, cuando la RIAA comenzó a interponer demandas contra quienes compartían archivos, la cifra media de usuarios de redes P2P conectados al mismo tiempo era de unos 3,8 millones. Aunque hubo altibajos, esa cifra se incrementó regularmente hasta alcanzar casi 10 millones en marzo de 2006. A continuación la cifra cayó ligeramente, pero permació constante en torno a los nueve millones hasta octubre, el último mes del que Big Champagne posee datos»).




Pero pese a este masivo intercambio de archivos, y según las propias estadísticas de la industria discográfica, las ventas de música han descendido un 21%.[2] Si no fuesen posibles economías paralelas, ese descenso del 21% sería del 100%.

Las economías paralelas voluntarias son posibles y a menudo rentables. Cuando los sellos discográficos descubrieron a artistas en ccMixter y luego firmaron con ellos acuerdos o contratos, las obras que los artistas habían publicado libremente siguieron siendo libres. Es más, en ocasiones la misma canción se publicó tanto de forma comercial como no comercial, y ello impulsó la edición comercial. En el futuro habrá más artistas y compañías discográficas que hagan lo mismo.

Existen instrumentos que ayudan a señalar para qué economía crea un creador



A medida que los creadores escogen entre estas dos economías, el mercado ha desarrollado —sin intervención estatal— instrumentos para que aquellos señalen de qué economía quieren formar parte. Cuando quieren formar parte exclusivamente de la economía comercial, se asocian con los representantes tradicionales. La RIAA, por ejemplo, representa eficazmente a aquellos artistas que desean que su obra solo se distribuya de acuerdo con las reglas del mercado comercial. Su coletilla conocida es «Todos los derechos reservados», si bien «No compartas» es el eslogan desgraciadamente familiar. Pero cuando los artistas desean crear obras para la economía de compartición, cada vez más usan signos que las señalan como propias de ella. Un instrumento como la licencia «no comercial» de Creative Commons habilita a un artista a declarar «toma mi obra y compártela libremente. Deja que forme parte de la economía de compartición. Pero si quieres transferirla a la economía comercial, debes consultarme primero y, dependiendo de la oferta, aceptaré o no».[3]

---

2. RIAA, «2006 10-Year Music Consumer Trends Chart», disponible en: http://www.riaa.com/keystatistics.php?content_selector=consumertrends (última consulta: 31 de julio de 2007).

3. Lydia Pallas Loren, «Building a Reliable Semicommons of Creative Works, Enforcement of Creative Commons Licenses and Limited Abandonment



Esta clase de señales promueve que otros creadores participen en la economía de compartición, dándoles confianza en que su aportación no se usará con fines incoherentes con ella. Con ello se fomenta esta forma de economía del don —no mediante el menos— precio o la denigración de la economía comercial, sino simplemente reconociendo lo obvio: que los humanos actúan con motivaciones diferentes, y que la basada en dar merece tanto respeto como la basada en recibir.

Las intersecciones van en aumento

Como sugiere la segunda lección, nada prohíbe las intersecciones. No hay ningún problema, por ejemplo, en que una artista que creó una obra y la ofreció gratuitamente en una economía de compartición luego la venda a la NBC o a Warner Bros. Records. De hecho, eso es lo que sucede continuamente en el mundo de las obras que emplean licencias Creative Commons. Puesto que las economías pueden ser paralelas, muchos participantes han descubierto que participar en una de ellas no inhabilita para participar en la otra.

En 2005, por ejemplo, un grupo cómico de Los Ángeles llamado Lonely Island estaba intentando —como muchos otros grupos similares— darse a conocer. Para ello publicó todo su material en la red con una licencia Creative Commons que permitía que otros compartieran su trabajo y lo remezclaran, siempre y cuando atribuyeran su autoría a Lonely Island. Por ejemplo, el grupo grabó para Fox un episodio piloto llamado *Awesometown*. Fox lo rechazó, pero Lonely Island lo publicó íntegramente en su página web con una licencia Creative Commons. Con el uso de estas licencias el grupo buscaba fomentar la difusión de su obra y, como sus miembros comentaron en una entrevista, «proteger a nuestros fans y a nosotros mismos. Eso fue lo que nos entusiasmó de ellas. Estas licencias informan a todos de que son libres de compartir y remezclar nuestro material, explicitando todas las reglas —ni siquiera es necesario que nos pidan permiso».[4]

---

of Copyright», en *George Mason Law Review*, 14, 2007, disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=957939

4. Mia Garlick, «Lonely Island», Creative Commons, disponible en: http://creativecommons.org/video/lonelyisland



Algún responsable del programa de humor *Saturday Night Live* (SNL) vio el trabajo del grupo y se quedó encantado. En otoño de 2005, uno de sus miembros pasó a formar parte del reparto de SNL, y los otros dos se incorporaron como guionistas. Su trabajo sigue estando disponible con licencia Creative Commons, pero esta también les ayudó a su intersección con una economía comercial.

Las entidades comerciales tendrán incentivos cada vez más fuertes para transformarse en híbridos

No obstante su retórica, los híbridos se mueven por dinero. Las entidades comerciales que extraen valor de las economías de compartición lo hacen porque creen que de ese modo su producto o servicio será más valioso. Y las economías de compartición que incorporan el comercio a la ecuación lo hacen porque creen que de ese modo aumentarán sus ingresos. El híbrido representa un modo de producir valor. Si no lo produce, no debería ser un híbrido.

El híbrido produce valor, en parte, mediante la revelación de información de forma libre. Por su naturaleza, un híbrido no puede controlar exclusivamente el conocimiento o la práctica de la economía de compartición en la que se basa. En consecuencia, su diseño deja la puerta abierta a los frutos de su actividad de investigación y desarrollo. La compañía simplemente cede este activo.

Algunos se muestran perplejos ante la idea de que ceder algo pueda constituir una estrategia para ganar más dinero. De hecho, nuestras presunciones intelectuales sobre conceptos como el de propiedad nos llevan casi instintivamente a creer que la mejor estrategia para producir riqueza pasa por maximizar el control sobre los activos que poseemos, incluidos (y en este caso con la mayor importancia) los relacionados con la propiedad intelectual.

Si el lector se siente atraído por esta visión, entonces debería examinar la literatura cada vez más significativa dedicada a la estrategia opuesta, usada voluntariamente por entidades que persiguen el mismo objetivo: la riqueza. Como describe Eric von Hippel:

> Las innovaciones desarrolladas a costa de capital privado a menudo son reveladas libremente, y esta conducta tiene sentido






desde un punto de vista económico para participantes que se encuentran ante condiciones comunes.[5]

Por ejemplo:

Tras la expiración de la patente de Watt, un ingeniero llamado Richard Trevithick desarrolló un nuevo tipo de máquina de vapor de alta presión en 1812. En lugar de patentar su invención, la hizo disponible para que todos la usaran gratuitamente.[6]

Y así su invención se difundió hasta convertirse en fundacional en su campo. El libro de Von Hippel aporta numerosos ejemplos modernos que siguen la misma estrategia.

Estos innovadores no revelan información como un acto caritativo, sino como una estrategia para conseguir mejores rendimientos. «Los esfuerzos activos para difundir información sobre sus innovaciones sugieren que pueden obtenerse frutos positivos y privados de esta libre revelación».[7] En otros términos, los «vertidos» (*spillovers*) intencionales de información pueden a menudo beneficiar a las entidades que los realizan, sean estas públicas o privadas.

Una vez más, mucha gente puede considerar esto ilógico. La economía nos enseña que un vertido (esto es, un recurso que se pone a disposición de entidades que no han contribuido a su producción) es una externalidad (aunque sea una externalidad positiva). Y las externalidades, continúa la lección, deberían ser «asumidas». Ya sean positivas (pensemos en música bella) o negativas (pensemos en la contaminación), quien crea el vertido debería pagar por él —ya sea positiva (eliminando la contaminación) o negativamente (recibiendo una recompensa por el bien producido para la colectividad). Como escribe von Hippel:

El «modelo de inversión privada» de la innovación presupone que la innovación será respaldada por inversiones privadas

5. Von Hippel, *Democratizing Innovation*, p. 91.
6. Ibíd., pp. 78-79.
7. Ibíd., p. 86.



siempre y cuando los innovadores puedan sacar beneficios atractivos de ello. En este modelo, cualquier revelación gratuita o «vertido» no recompensado de un conocimiento privado desarrollado mediante inversión privada reducirá los beneficios de los innovadores. Se supone, por tanto, que los innovadores se esforzarán por evitar los vertidos de información relacionada con su innovación. Desde el punto de vista de este modelo, pues, la revelación gratuita representa una sorpresa mayúscula: parece insensato que los innovadores cedan intencional y gratuitamente información en cuyo desarrollo habían invertido dinero.[8]

Sin embargo, la realidad es que históricamente los vertidos de información han producido un gran valor para la sociedad. William Baumol afirma que «se puede estimar que los vertidos de innovación, tanto directos como indirectos, constituyen bastante más del 50% del PIB —y puede llegar a sostenerse que se trata de una estimación muy conservadora».[9] internet es el ejemplo más simple de esto: los «inventores» de internet acapararon una diminuta fracción de su valor, y este vertido ha sido crucial para la mayor parte del crecimiento económico de EE UU en los últimos 15 años.




Ese beneficio no solo es disfrutado por la sociedad, sino que a menudo (aunque ciertamente no siempre) también lo disfruta quien revela la información. Von Hippel describe así a los autores de software de código abierto:

> [Si] lo distribuyen libremente, otros pueden depurar y perfeccionar los módulos que ellos han aportado, en beneficio de todos. También les motiva que las mejoras se incorporen a la versión estándar del software de código abierto que distribuye generalmente la organización de usuarios de código abierto,

8. Ibíd., p. 80.

9. William J. Baumol, *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*, Princeton (N.J.), Princeton University Press, 2002, pp. 134-135. Véase también Mark Lemley y Brett Frischmann, «Spillovers», en *Columbia Law Review*, 100, 2006.



puesto que así esta se actualizará y se mantendrá sin ulteriores esfuerzos por parte del innovador.[10]

Estas consideraciones llevan a muchos a concluir, con Baumol, que «a pesar de los sustanciales vertidos (externalidades) de innovación, los desembolsos en I+D en economías de libre mercado pueden resultar bastante eficientes».[11] En otros términos, de todos los problemas que es necesario resolver, el de la eliminación de las externalidades positivas debería quizá figurar en los últimos puestos de nuestra lista de prioridades.

Entonces ¿cuándo tiene sentido revelar información con vistas a construir un híbrido? Un factor es la heterogeneidad de los clientes. «Los datos siguen siendo escasos», escribe von Hippel, «pero la marcada heterogeneidad [o diversidad] de necesidades es una explicación muy clara de por qué se da una personalización tan acentuada por parte de los usuarios: muchos usuarios tienen una necesidad personalizada de productos y servicios».[12] Otro factor es la retroalimentación que las compañías reciben de este tipo de innovación cooperativa. De nuevo según von Hippel: «el atractivo comercial de las innovaciones desarrolladas por los usuarios se incrementó paralelamente a la fuerza de las características propias de usuarios avanzados de dichos usuarios».[13] Fomentar que estos «usuarios avanzados» innoven constituye, por tanto, un modo convincente de impulsar la innovación en el seno de la empresa.[14]

Por más que los híbridos aumentarán con la expansión de internet, no estoy describiendo una regla especial de la economía que solo habite en el mundo virtual. De hecho, en la medida en que el híbrido expande el derecho a innovar, la dinámica sigue nuevamente el principio tan antiguo que describí más arriba: la transferencia de la innovación fuera del núcleo de la corporación allá donde los costes de transacción lo permitan.

10. Von Hippel, *Democratizing Innovation*, p. 87.
11. Baumol, *The Free-Market Innovation Machine*, p. 120.
12. Von Hippel, *Democratizing Innovation*, p. 42.
13. Ibíd., p. 23.
14. Ibíd., p. 22

Los híbridos nos enseñan que esta estrategia se expandirá a medida que proliferen las tecnologías para reducir los costes de transacción. Y a la inversa, que tal estrategia se vería frenada por cambios que aumenten los costes de transacción de los híbridos.

Las percepciones de equidad mediarán en parte la relación de hibridación entre economías comerciales y de compartición

La historia de estas economías híbridas apenas está comenzando y, sin duda, el entusiasmo inicial pronto dará paso a una visión más moderada, quizá escéptica. Quienes contribuyen a la economía de compartición dentro de un híbrido se interrogarán cada vez más acerca de este mundo en el que su trabajo gratuito es explotado por otros. ¿Debería pagárseles? ¿Cuánto durarán estos híbridos?

Algunos temen que no durarán mucho tiempo. En un congreso en San Francisco, Rich Green, el vicepresidente ejecutivo de la división de software de Sun, expresó sus dudas: «Realmente es un artefacto social preocupante», afirmó. «Creo que a largo plazo esto [es] insostenible. Estamos estudiando detenidamente la posibilidad de compensar a la gente por el trabajo que hace».[15]

Pero como hemos visto, el mero hecho de compensar a la gente no representa necesariamente una solución. La ética de una economía de compartición es diferente de la de una economía comercial. Si el trabajo de estos voluntarios sencillamente formara parte de la economía comercial, entonces la respuesta sería fácil: por supuesto que debería pagárseles; y a menos que se les pague, no volverán al trabajo. Y si el trabajo de los voluntarios sencillamente formara parte de la economía de compartición, entonces la respuesta sería igualmente fácil: no se paga a los voluntarios de igual forma que no se paga (o no se debería hacerlo) por sexo.

Si el trabajo de estos voluntarios forma parte de un híbrido, sin embargo, aún no disponemos de una respuesta clara a la pregunta.

15. Paul Krill, «Sun: Pay Open-Source Developers», *InfoWorld*, 7 de mayo de 2007, disponible en: http://www.infoworld.com/d/developer-world/sun-pay-open-source-developers-996



Si el híbrido parece demasiado comercial, minará el afán de los voluntarios por trabajar. Brewster Kahle fundó el proyecto sin ánimo de lucro internet Archive tras haberse beneficiado de muchas empresas comerciales, tal y como me contaba: «Si uno siente que está trabajando para el jefe sin que se le pague, surgirán reacciones viscerales. [...] A la gente no le importa moverse en la economía del don. Pero cuando esta se diluye en la economía mercantil lucrativa, [...] la gente experimenta la 'reacción del cretino'». Esta «reacción del cretino» consiste en que los voluntarios se sienten unos cretinos por darle algo al «jefe» gratis. Ninguna sensación podría ser más nociva para la economía híbrida, pero, nos guste o no, el escepticismo va en aumento. Como afirmaba Om Malik, fundador de GigaOmniMedia:

> Me he preguntado en voz alta si esta cultura de participación no estaba aparentemente ayudando a construir negocios y empresas comerciales sobre nuestras propias espaldas (colectivas), es decir, si cuando etiquetamos, marcamos páginas o enlaces como «favoritos», o compartimos, y ayudamos a del.icio.us, Technorati o Yahoo a mejorar como entidades comerciales, no estaremos aparentemente convirtiendo en mercancía nuestro más valioso activo: el tiempo. Pasamos a ser la mano de obra subcontratada, el colectivo, aunque aún no esté tan clara nuestra recompensa por ello. Puede que obtengamos algo (o no) a cambio de esos esfuerzos colectivos, pero es muy probable que, sean cuales sean dichos «esfuerzos colectivos», sirvan para impulsar el valor económico de esas entidades. Ahora bien, ¿compartiremos nosotros las ventajas? ¡Eso ya no es tan probable![16]




Anil Dash, vicepresidente de la empresa de servicios de *blogging* Six Apart, planteó esta pregunta de forma más directa: «¿Flickr debería compensar de algún modo a los creadores de las fotografías más populares colgadas en su página?».[17] Tapscott y Williams recogen la réplica de Caterina Fake, cofundadora de Flickr:

16. Tapscott y Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, p. 311.

17. Ibíd., pp. 309-310.





Hay más sistemas de valor que el dinero y que son también muy importantes para la gente: conectar con otras personas, crear una identidad en línea, expresarse y —en no menor medida— atraer la atención de los demás. Añadió que la red —y, en realidad, el mundo en su conjunto— sería un lugar mucho más pobre sin la generosidad colectiva de los que contribuyen a ella. La cultura de la generosidad sería, pues, el eje vertebrador de internet.[18]

Para muchos resulta complicado entender cómo una «cultura de la generosidad» puede coexistir con una ética del beneficio. El eslogan: «Tú sé generoso, y yo gano dinero» parece un imposible. Así que cada vez más debemos preguntarnos cómo podríamos hacer que estas normas diferentes coexistan. Jeff Jarvis, periodista y bloguero, sugiere que las compañías «le reporten a esta [a la multitud] los dividendos correspondientes» y eviten esforzarse demasiado en «controlar esa sabiduría [recopilada], en limitar su uso y su reparto».[19] Tapscott y Williams recomiendan lo mismo: «las plataformas de participación solo seguirán siendo viables si todas las partes interesadas reciben una compensación adecuada y apropiada por sus aportaciones: que nadie espere beneficiarse sin coste alguno eternamente».[20]




La palabra clave aquí es esa compensación «adecuada». Es obvio que debe haberla, pero el enigma es qué tipo de compensación. Una vez más, la «economía de compartición» de dos amantes es una economía en la que es necesario que ambos se preocupen de que el otro reciba «una compensación adecuada y apropiada por sus aportaciones». Ahora bien, no es probable que funcione extender un sustancioso cheque como forma de decir «gracias por lo de anoche».

De forma similar, existe otra ambigüedad importante en esta noción de «polizón». Porque si Bricklin está en lo cierto —si la entidad tiene éxito cuando su arquitectura da al usuario lo que quiere al tiempo que reporta algo a la entidad comercial, a la economía de compartición o al híbrido—, ¿actúa realmente la entidad como un «polizón»? Consideremos dos ejemplos:

18. Ibíd., p. 310.
19. Ibíd., p. 314.
20. Ibíd., p. 316.



- El lector envía una petición de búsqueda a Google y luego pincha en uno de los enlaces que aparecen. Acaba de proporcionar a Google algo de valor —la información de que el lector juzgó uno de los enlaces como la respuesta adecuada a la consulta que realizó. Google ha construido su compañía sobre dones de valor como estos. ¿Actúa Google como polizón del trabajo del lector, o es al revés?
- El lector publica un vídeo en YouTube y lo inserta en su blog. Acaba de proporcionar a YouTube algo de valor —otro cliente que refuerza aún más su cuota de mercado, al atraer a espectadores a través de un canal que ayuda a YouTube a comprender mejor quiénes son y, partir de ahí, a ofrecerles publicidad de forma más rentable. ¿Actúa YouTube como polizón del trabajo del lector, o es al revés?

La conclusión debería ser obvia: tanto el lector como la compañía se benefician de la interacción. Y cuando ambos se benefician, ¿cómo determinamos quién actúa como polizón?

Con todo, estas preguntas, como cualquier pregunta relativa a la percepción de la justicia, no se resolverán basándose únicamente en la lógica, sino teniendo en cuenta las prácticas y las concepciones. Existen líneas que las compañías no pueden traspasar. Tales líneas vienen trazadas por las concepciones de quienes conforman una comunidad. Ante sus comunidades, los híbridos tratarán de señalar sus virtudes, o la equidad del intercambio que ofrecen. Craig Newmark, por ejemplo, enfatiza la moderación como una clave del éxito de su híbrido. («La gente ve que no estamos en esto para ganar montones de dinero, y puede ver que hemos cedido mucho poder sobre el sitio mediante el mecanismo de marcación de contenido y la forma en que intentamos realmente escuchar las sugerencias de la gente y luego actuar en consecuencia»). Tim O'Reilly plantea una idea similar, aunque no acerca de la moderación en los beneficios. Él enfatiza más bien la moderación en los esfuerzos de control:

> Existe un pacto social. [...] En cierto sentido la gente considerará a ciertas personas como buenas y las apoyará más que a otras que considera hostiles. Un ejemplo realmente bueno de eso es [...] Safari, nuestro servicio de libros online. Utilizamos







> un DRM muy leve [en esos libros, que hace] difícil su rastreo. Pero no demasiado difícil. […] Y recibimos miles de correos electrónicos informándonos de eso. Ya sabes, del tipo: «Eh, he encontrado vuestros libros en una página de Rusia» o «He encontrado vuestros libros en una página de Rumanía». Apuesto a que la RIAA no recibe esos correos.

Philip Rosedale de *Second Life* hace hincapié en un valor diferente: la transparencia. «Creo fervientemente en la idea de que hay una nueva modalidad por la que los negocios pueden interactuar, que se basa en la transparencia completa», me explicaba.

> En este caso se da un ejercicio de construcción de confianza que no se produce tradicionalmente porque las compañías son inherentemente privadas dado que, históricamente, la competencia ha representado su principal preocupación. De ahí que la privacidad [o el secreto], con el propósito de proporcionar una ventaja sobre los competidores, haya sido siempre una especie de piedra angular de la conducta corporativa. Pero ahora, en un mundo donde es probable que la apertura y los efectos de red determinen el ganador, hay que derribar esa percepción. Ahora queremos construir una compañía cuyo valor principal no sea la privacidad sino más bien la revelación.

Algunas compañías van aún más lejos. Brewster Kahle describe la decisión de la compañía de búsquedas Alexa:

> Queríamos construir un motor de búsqueda de nueva generación, que es algo parecido a lo que Alexa e internet Archive se esforzaron por hacer en 1996. Resultó que estábamos equivocados, que el mundo no necesitaba un tipo de motor de búsqueda fundamentalmente diferente, dado que los buscadores funcionaban bastante bien. Lo que haría Alexa sería recopilar la *World Wide Web* y crear un servicio sobre esa base. Se trataría, pues, de una compañía con ánimo de lucro que sacaría provecho del trabajo comunitario de otros, esto es, de los contenidos de la red, para producir un servicio.



> Pero en Alexa sentíamos que no era justo explotar ese material más allá de lo directamente ligado a la producción de nuestro servicio. Así que Alexa donó una copia de lo que había recopilado a una organización no lucrativa y borró la suya propia. Y al cabo de seis meses, que fue lo que tardó Alexa en usar el material para ofrecer el servicio que, en cierto sentido, la gente estaba permitiendo que construyera o con el que estaba cooperando, donó una copia y borró la suya propia. Consideramos eso muy..., consideramos que eso es una parte muy importante del equilibrio entre el interés privado de una compañía comercial y el interés público al que se puede servir mejor mediante una organización no lucrativa.

Toda compañía que construya un híbrido se enfrentará exactamente al mismo desafío: cómo contextualizar su trabajo, y el beneficio que se espera obtener de él, de un modo que no espante a la comunidad. La consigna será entonces actuar como «polizones mutuos», al menos si el valor para ambas partes puede quedar más claro.

Existen, por supuesto, ejemplos famosos en los que dicha consigna ha fracasado. CDDB, la base de datos de CDs creada por voluntarios, fue uno de ellos.

Como ya he descrito, CDDB era una base de datos en línea que contenía información sobre las canciones de los CDs. Esa información no venía incluida en el propio CD, sino que era añadida por los usuarios. El inventor de CDDB, Ti Kan, pensó que «si yo introducía toda esta información sobre un CD determinado, ¿por qué mi vecino John tendría que repetir la misma operación?», como me explicaba David Marglin, consejero general de la compañía que finalmente se hizo cargo de CDDB, Gracenote. Así que Kan y su colaborador, Steve Scherf, «empezaron a plantearse un modo de recopilar la información que otras diversas personas habían introducido como lo habían hecho ellos. Y entonces el repositorio se convirtió en CDDB».

Toda esta introducción de datos se realizó voluntariamente. La gente quería que sus ordenadores identificaran las canciones, y estaba encantada de compartir con otros esa información que había introducido en sus máquinas. Y Kan y Scherf construyeron la herramienta para agregar los resultados de este trabajo voluntario







«con la mejor intención del mundo. No trataron de ganar ningún dinero con ello, sino que en realidad querían simplemente crear una red social y beneficiarse de todos los efectos de red». De este modo, construyeron un procomún al que los demás podían contribuir; y los voluntarios demostraron la «gracia del procomún» a través de las contribuciones que realizaron.

Pero, según me explicaba Marglin, a medida que cada vez más gente comenzó a recurrir a esta base de datos para identificar sus CDs, Kan y Scherf comenzaron a notar «muy rápido que tenían entre manos un monstruo porque: en primer lugar, para ser de alguna utilidad, el software tendría que realizar una tarea de armonización de datos mucho mayor de la que esperaban en un principio [...] y en segundo lugar, la cantidad de espacio de servidor que necesitarían para acoger, no solo las búsquedas, sino […] todos los datos introducidos, les sobrepasaría por completo».[21]

Así que los fundadores de CDDB comenzaron a buscar un modo de asegurarse de que su creación sobreviviría.

Gracenote se convertiría en su salvador. Con la ayuda de Scott Jones, fundador de varias empresas, Tan y Scherf lanzaron la entidad con ánimo de lucro Gracenote, con objeto de generar los ingresos necesarios para sostener la base de datos, así como de beneficiarse de la idea que habían concebido. Gracenote comenzó a vender licencias de uso de la base de datos a cualquiera que pagara por ellas. Y pronto muchos empezaron a preguntarse por qué este valioso archivo, creado mediante el trabajo de voluntarios, podía venderse tan fácilmente. Muchos se quejaron de que Gracenote tomó «algo que esencialmente [era] una base de datos de código abierto y la clausuró».[22] Y así se produjo una explosión de críticas en el seno de la comunidad online.




Gracenote no estaba preparada para las críticas. Marglin me contaba que se generó mucho «mal rollo en el ambiente por parte de gente que no comprendió la transición de 'aquí tienes a un par de tipos en un garaje' al 'este es un servicio de primera clase que

21. Todas las citas de David Marglin las extraigo de una entrevista telefónica mantenida el 12 de junio de 2007.

22. Robert Lemos, «Companies Fight over CD Listings, Leaving the Public Behind», CNET News.com, 24 de mayo de 2001, disponible en: http://news.cnet.com/2009-1023-258109.html



ha de ser capaz de alimentar el software de Apple'». En este caso habría sido de utilidad una mayor transparencia, así como un modo más claro de que los colaboradores pudieran también beneficiarse. Según Marglin: «La compensación puede no ser en dólares, sino en crédito o en la atribución de algo de valor, de modo que exista un intercambio de valor entre las partes».

Fue esta alteración de las reglas la que, con el trasfondo de expectativas diferentes, produjo una reacción bastante contundente contra Gracenote —por más que hasta la fecha Gracenote siga teniendo «un programa en el que, si eres programador y quieres desarrollar una aplicación no comercial sin ánimo de lucro, eres libre de usar y modificar el software de Gracenote».

Muchos creen que esta comercialización de un proyecto libre debilita el incentivo para que los voluntarios contribuyan a él. Brewster Kahle, por ejemplo, es de esta opinión. Gracenote fue a menos después de que sus fundadores fueran a más. Lo mismo se verifica en una base de datos paralela, también construida inicialmente por usuarios de forma gratuita, la IMDb (internet Movie Database, Base de Datos de Películas en internet). Como me explicaba Brewster:

> Ambas [CDDB y IMDb] se transformaron en organizaciones comerciales. Y cundió una sensación de traición entre aquellos que habían aportado a ella sus esfuerzos de forma gratuita. La razón era que parecía que algún otro estaba aprovechándose de dichos esfuerzos o no estaba restituyéndolos al procomún.
>
> Ahora Amazon está encantada con que IMDb se autofinancie a base de publicidad y de productos de calidad superior para suscriptores. […] Pero ¿acabó siendo IMDb lo que podría haber sido? Lo dudo mucho.

El conflicto que encontramos aquí hunde sus raíces más allá de internet. Su resolución en el ámbito de la economía híbrida solo llegará cuando cada una de las economías —la comercial y la de compartición— conceda validez a la otra. Si quienes participan en una economía de compartición odian el comercio —si les repugna la idea de que alguien en algún momento pueda obtener beneficios







de ella—, entonces las perspectivas de consolidación de los híbridos no son buenas. De igual forma, si quienes participan en la economía comercial ignoran la ética del uso compartido —si tratan a los miembros de la economía de compartición como clientes, o como niños—, entonces las perspectivas de consolidación de los híbridos tampoco son buenas.

Como es lógico, el copyright constituye un instrumento importante para mediar entre estas expectativas. Como sostiene un fantástico informe de los analistas Pike & Fischer:

> La severa aplicación del copyright a los contenidos aportados/generados por usuarios puede redundar también en una variación negativa en la actitud de las comunidades que se construyen en torno a todos estos sitios. El atractivo generalizado de los contenidos aportados/generados por usuarios, especialmente en el marco de los sitios de redes sociales, depende firmemente de la libertad de expresión, que a menudo sortea la legislación de copyright. Cualquier restricción ulterior a esa expresión puede redundar en un descenso de la actividad de los usuarios —el alma del modelo de negocio basado en ingresos publicitarios. Al final, los titulares del copyright y los sitios de redes sociales pueden verse forzados a establecer un equilibrio con vistas a mantener el interés de los usuarios.[23]

La norma que más fomentaría una economía híbrida es la norma que siguen muchos de los miembros de la comunidad GNU/Linux: cualquier uso, incluido el comercial, es justo. El problema de esta norma en el contexto de la cultura (como opuesto al del software) es que los productos culturales tienen una naturaleza menos obviamente cooperativa, por lo que es mucho más probable que la sensación de explotación individual sea real. Cuando Google toma el trabajo de la comunidad GNU/Linux y saca provecho de él para construir el negocio de internet más exitoso del mundo, ningún miembro de esa comunidad podría afirmar razonablemente: «¡Google me ha explotado!». Pero si Sony tomara una canción publicada con una

23. Tim Deal, *User-Generated Video on the Web: A Taxonomy and Market Outlook*, Silver Spring (Md.), Pike & Fischer, 2007, p. 11.

licencia similar y vendiera un millón de CDs sin dar ni un céntimo al creador (lo cual, insisto, es perfectamente posible con una licencia *copyleft*), es prácticamente indudable que alguien plantearía una enérgica reclamación por explotación.

Más problemático aún es el hecho de que el software libre descansa sobre unos fundamentos económicos poco firmes. Así, por ejemplo, Robert Young, siguiendo el «Manifiesto GNU»,[24] explica la ética del software libre como una versión de la Regla de Oro: «No hay ideología. No hay complejidad. La cuestión es tratar a los demás como querrías que te trataran a ti. Y si los demás te tratan como tú los tratas a ellos, son libres de usar tu tecnología para cualquier propósito que quieran porque estás recibiendo un beneficio de ellos». Se trata de la declaración de un hermoso principio ético, pero tal declaración no constituye una motivación económica. Sin duda que se está «recibiendo un beneficio de ellos», pero tal beneficio podría recibirse tanto si se restituye a su vez la tecnología propia como si no. Es perfectamente posible que «lo justo» sea restituirla, dado que en un primer momento se sacó provecho de ella. Y ciertamente espero que mis hijos piensen de esta manera. Lo difícil es creer que, con el paso del tiempo, muchos continúen creyendo que tal restitución tiene sentido.

O planteado en términos aún más escépticos: hay múltiples razones para creer que las características específicas del software libre determinan que sea razonable mantener libre su código —por ejemplo, los costes de sincronización de una versión privada a menudo exceden abrumadoramente cualquier beneficio derivado de mantener el código privado.[25] IBM, por ejemplo, era libre de tomar el servidor Apache y construir una versión privada que comercializar con su marca, sin publicar a su vez las mejoras introducidas en el código. Pero IBM solo habría adquirido ese beneficio en la medida en que continuara actualizando su código para reflejar los cambios realizados en la ver-

---

24. «Considero que la regla de oro requiere que si a mí me gusta un programa, lo debo compartir con otra gente que le guste». Véase Richard Stallman, «The GNU-Manifesto», GNU Project, disponible en: http://www.gnu.org/gnu/manifesto.html (última consulta: 20 de agosto de 2007) [ed. cast.: «El Manifiesto GNU», en *Software libre para una sociedad libre*, trad. por Jaron Rowan, Diego Sanz Paratcha y Laura Trinidad, Madrid, Traficantes de Sueños, 2004, p. 47].

25. Véase Lessig, *The Future of Ideas*, p. 70.



sión pública de Apache. En un primer momento (cuando la base de código está próxima a su origen), esa actualización no es demasiado complicada; pero con el paso del tiempo (a medida que las bases de código divergen), resulta cada vez más costoso mantener el código privado. Por consiguiente, la estrategia puramente racional para este tipo de creatividad es la de innovar en el seno del procomún, pues el coste de innovar de forma privada sobrepasa sus beneficios.

Pero ese razonamiento depende de las características físicas de los proyectos complejos de codificación. Esas mismas características no existen, por ejemplo, con respecto a una canción o una novela. Sea cual sea el incentivo que haya para permanecer en el seno del procomún en el caso de bienes complejos y cooperativos, ese mismo incentivo no se transfiere automáticamente a todas las obras creativas. Con respecto a estas, una norma será lo único que respaldará el que se mantengan abiertas. Y, al menos para mí, no queda claro si esa norma sobrevivirá, o cómo logrará hacerlo.

Lo que sí tengo claro, no obstante, es que debemos evitar una especie de imperialismo cultural. Debemos estar abiertos a las diferencias entre los distintos bienes culturales —entre el software y las películas; entre la música y los artículos científicos. Las normas que respaldan la producción libre en un caso no necesariamente coinciden con las que la respaldan en el otro. Como lo expresa Brian Behlendorf, cofundador del proyecto Apache:



> No sé si existe un único contrato social para las diversas obras culturales. Creo que es diferente para los DJs y la música electrónica que para la música folk o incluso para diferentes tipos de música de baile. [Por ejemplo, la] comunidad del *Rhythm & Blues* se ha apropiado de un montón de canciones y de muestras, pero probablemente combatiría ferozmente del lado de la RIAA contra la descarga de sus obras y demás.

Behlendorf señala asimismo otra diferencia importante:

> Gran parte del software es, por su propia naturaleza, fruto de un proyecto de equipo con muchas iteraciones a lo largo del tiempo. Gran parte de los productos mediáticos —canciones, obras o películas—, si son fruto de equipos, lo son de equipos mucho



> más reducidos en los que tiende a prevalecer la visión de una o dos personas. Y esos equipos culminan una obra acabada, o prácticamente acabada, y luego es como si la colocaran en una cápsula del tiempo. [...] Quizá se explique por la naturaleza evolutiva del software, por el hecho de que los colaboradores van y vienen con el tiempo, y de que, aunque por supuesto existen ciertas versiones famosas y tal, no pasa como en el cine, donde la obra acabada llega a las salas y la gente paga dinero para ir a verla.

Es necesario que comprendamos estas diferencias para prever las líneas de demarcación que trazará la comunidad.

No es probable que la «aparcería» se convierta en un término elogioso

Aunque no estoy seguro de cómo se desarrollarán estas normas en general, existen algunas conclusiones concretas que podemos extraer confiadamente. He aquí una: la aparcería digital no durará mucho en este mundo. De todas las condiciones que exigirán los creadores de la economía de compartición, el derecho a poseer su creatividad será central.

¿«Aparcería»?

En abril de 2007, una excelente ayudante de investigación realizó un estudio sobre todos los sitios que pudo encontrar que invitasen a los creadores a practicar el *remix* o el *mash up* con contenidos proporcionados por el propio sitio. Su estudio abarcó 25 sitios, pero, a medida que examinaba las bases de estos múltiples concursos de remezclas, quedó clara una diferencia clave entre ellos. En el 56% de los sitios, los artistas o remezcladores poseían los derechos sobre su obra —no sobre el contenido remezclado sino sobre su remezcla. El 16% de estos sitios exigía que la remezcla se publicase con alguna licencia libre (de acuerdo, todos ellos exigían que fuera una licencia Creative Commons). Pero en el 28% de los casos, los artistas o remezcladores perdían todo derecho sobre su obra. Ellos eran los creadores, pero no poseían su creatividad, convirtiéndose así, en la terminología totalmente neutral y no incendiaria que he seleccionado, en aparceros.

Los concursos de David Bowie eran un caso típico. El contrato de Bowie exige a los artistas «conceder, vender, transferir, asignar y







transmitir […] todos los derechos, títulos e intereses de toda clase y naturaleza presentes y futuros» sobre su remezcla. Junto a ello, los remezcladores cedían cualquier derecho moral que pudieran «sentir» que tenían sobre el *remix*, y concedían al sello discográfico de Bowie, Sony, «una licencia mundial, libre de royalties, irrevocable y no exclusiva» sobre cualquier contenido añadido a las canciones de Bowie para realizar la remezcla.[26] Por tanto, si compusiéramos una canción y la subiéramos al sitio de Bowie para remezclarla con material del cantante, Bowie sería libre de quedarse con ella para venderla o usarla en su propia música, sin tener que pagarnos nada a nosotros, los artistas.

Esta tendencia desfavorable a que los artistas accedan a la propiedad de su creación no es inédita, sino que lleva mucho tiempo formando parte de la creatividad comercial. En EE UU, por ejemplo, la doctrina del «trabajo por encargo» despoja al creador de cualesquiera derechos sobre una obra creativa realizada para una corporación, confiriéndole a esta el copyright.

Se trata de una tendencia terrible, que distorsiona fundamentalmente el sistema de copyright al conferirlo a entidades que de hecho viven para siempre. (Por esa razón, el copyright que se concede a seres humanos abarca su vida más 70 años, mientras que el que se concede a corporaciones abarca un período fijo de 95 años. Desgraciadamente, a diferencia de lo que sucede con los humanos 70 años después de muerte, después de 95 años sigue habiendo un «artista» suplicando ávidamente al Congreso una extensión del copyright).




En cualquier caso, al margen de que la doctrina del trabajo por encargo florezca en la economía comercial, mi sensación —y, sin duda, mi preferencia— es que cada vez más los creadores de la economía de compartición exigirán como mínimo que sus derechos sigan en sus manos.

Ya hemos visto una frustración similar en el contexto de la «ficción fan», concretamente en torno a la saga de *Star Wars*. Como en el

26. «Official Rules for ACIDplanet.com, David Bowie Remix», ACIDplanet.com, disponible en: http://www.acidplanet.com/corporate/termsofservice.asp?T=462 (última consulta: 31 de julio de 2007).




caso de Harry Potter, Lucasfilm se percató muy pronto de que había millones de personas que querían crear sus propias historias basadas en *Star Wars*, y pocas que consideraran que las reglas del copyright se lo impedían. Al igual que Warner, Lucasfilm reconoció que estos fans podrían aportar un valor real a la saga. Así que enarbolando la bandera de la promoción de la cultura fan, Lucasfilm ofreció espacio web gratuito a cualquiera que quisiera abrir una página web de fans.

Pero la letra pequeña de esta oferta chocó a muchos por su falta de equidad. Así, el contrato rezaba:

> La creación de obras derivadas basadas o inspiradas en las propiedades de *Star Wars*, incluyendo, entre otros, los productos, servicios, fuentes, iconos, botones de enlace, fondos de escritorio, música de escritorio, postales online, tarjetas de felicitación y cualquier artículo sin licencia (sea para su venta, trueque o regalo) está expresamente prohibida. Si a pesar de estas Condiciones de Servicio se crea alguna obra derivada basada o inspirada en las propiedades de *Star Wars*, tales obras serán consideradas y permanecerán a perpetuidad como propiedad de Lucasfilm Ltd.
>
> Traducción:
>
> Fans de *Star Wars*, trabajad duro para que nuestra saga florezca, pero no esperéis que nada de lo que creéis sea efectivamente vuestro. Vosotros, fans de *Star Wars*, sois nuestros aparceros. Contentaos con la atención que os concedemos, y no os volváis demasiado engreídos.

Estas condiciones incitaron una especie de motín entre los fans. Como declaró uno de sus portavoces principales: «La verdadera historia es mucho peor, y tiene mucho más que ver con la disuasión de la creatividad que con su promoción —no hay nada inocente en la oferta de Lucasfilm de espacio web para los fans».[27]

---

27. Elizabeth Durack, «fans.starwars.*con*» Echo Station, disponible en: http://www.echostation.com/editorials/confans.htm (última consulta: 31 de julio de 2007).



«Nada inocente», de nuevo porque Lucasfilm se quedaba con la propiedad absoluta de las obras. Los fans pueden estar perfectamente de acuerdo con no lucrarse con sus obras, y también con que es justo que cualquier oportunidad comercial que surja de *Star Wars* caiga en manos de George Lucas. (Recordemos que este era el buen juicio expresado por Heather Lawver, líder de la «Guerra de Potter»). Pero tal concesión no supone que los fans crean que sus obras también deberían ser propiedad de George Lucas. Así que cuando Lucasfilm presionó en el sentido contrario, estos fans mostraron todo su rechazo.

Pese a ello, Lucasfilm no parece sentirse disuadida. En 2007 la compañía lanzó un sitio de *mash-up* para promover que los creadores combinaran escenas de la serie *Star Wars* con sus propias imágenes y música, una vez subidas al servidor de Lucasfilm. ¿De quién sería la propiedad de los *mash-ups*? De Lucasfilm, como era de esperar. Pero he aquí la parte que realmente me choca: como en el caso del sitio de David Bowie, si subimos, digamos, música que hemos compuesto para incluirla en el *mash-up* que realizamos, no solo perdemos los derechos sobre dicho *mash-up*, sino que también perdemos los derechos exclusivos sobre nuestra música. Lucasfilm posee un derecho a perpetuidad, y gratuito, sobre nuestro contenido, tanto con fines comerciales como no comerciales. Una vez más, seríamos sus aparceros.



No estoy diciendo que esta aparcería virtual debería prohibirse. Estoy preguntándome más bien qué tipos de híbridos tienen probabilidades de prosperar. Un híbrido que respete los derechos del creador —tanto del creador original como del remezclador— tiene más probabilidades de sobrevivir que uno que no lo haga. Y ello no porque todo el mundo vaya a preocuparse por los derechos de propiedad que ofrece un sitio concreto. Eso no pasará. La cuestión radica, más bien, en que la competencia se gana en los márgenes; y los torpes abusos de los abogados típicos de Hollywood son precisamente el tipo de metedura de pata que con mayor probabilidad eche a perder el éxito que, de otra forma, podría cosechar un híbrido.

Reflexionemos de nuevo sobre lo que el sitio de Lucasfilm les dice a los niños a quienes invita a remezclar la obra de Lucas. No cabe duda de que la contribución de Lucas al sitio es significativa. La saga de *Star Wars* es una de las más valiosas de la historia, extraor-



dinariamente atractiva y creativa, y no solo para mi generación sino para cualquiera. Nadie pensaría que Lucas esté en la obligación moral de ceder la propiedad sobre su obra (al menos durante el período de «tiempo limitado» que dure su copyright). Esta creatividad le pertenece merecidamente.

Pero cuando Lucas invita a otras personas a remezclar dicha creatividad, lo hace por una razón. Una razón de naturaleza financiera. Quiere sacar partido del trabajo de miles de niños para hacer que su contenido original sea más atractivo, y, a su vez, que su saga sea más valiosa.

No puede haber nada de malo en ese objetivo, al menos desde mi punto de vista. Esa es precisamente la forma de funcionar de todo híbrido, y no deberíamos vacilar en reconocer que el lucro es uno de los objetivos de quienes participan en fórmulas híbridas.

Pero por más que el ánimo de lucro no sea un problema, sí puede serlo el modo en que se consigue dicho lucro. El respeto, o la falta de él, que se muestre en las condiciones planteadas para realizar el *remix* dice bastante a quien lo realiza acerca de cómo se valora su trabajo. Así que, insisto, cuando Lucas reclama todos los derechos para lucrarse con una remezcla, o cuando reclama un derecho a perpetuidad para lucrarse con el material que se incorpora al *remix*, expresa una visión acerca de su creatividad en comparación con la de los demás: acerca de cuál es más importante y de cuál merece respeto.

Para los abogados que redactaron los acuerdos que estoy criticando (porque estoy seguro de que George Lucas, que es un importante colaborador con proyectos educativos, no tuvo nada que ver con la selección de esas condiciones), mis inquietudes les parecerán estrambóticas. Llevan toda su carrera cerrando tratos como estos. Los acuerdos entre grupos mediáticos, o entre estos y artistas, no son precisamente cartas de amor, ni tampoco expresan un respeto mutuo. El trabajo de un abogado (al menos en la economía comercial) es sacar todo lo que pueda, maximizando el valor de su cliente. La justicia social, pues, no entra en sus competencias.

Ahora bien, estos abogados son los que tienen mayores probabilidades de fracaso en este nuevo entorno. No han desarrollado ninguno de los instintos o de la sensibilidad indispensables para

crear un clima de lealtad y respeto hacia los participantes en la economía de compartición de los que dependen sus clientes. Al igual que los abogados que trabajaban para quienes ejercían la represión sindical a comienzos del siglo XX, estos abogados se sienten orgullosos precisamente de la conducta que más daño causará a sus clientes.

Otros les darán una lección —y no mediante conferencias o exámenes, sino mediante el éxito que tendrán en el mercado, y que ellos (o sus clientes) no tendrán. Los mercados competitivos recompensarán la conducta correcta. Pero, por desgracia para sus clientes, los abogados saben muy poco de mercados competitivos (y los profesores titulares de Derecho sabemos menos todavía).

Los híbridos pueden ayudarnos a dejar de criminalizar a la juventud

A medida que los híbridos relacionados con la cultura se han desarrollado, los más exitosos entre ellos han aprendido que promover la creatividad legal es clave para promover un negocio sano y próspero. Las batallas que han librado compañías como YouTube para afrontar las reclamaciones, tanto legítimas como ilegítimas, de los titulares de copyright han llevado a otros a planificar por adelantado cómo abordarlas. blip.tv, por ejemplo, habilita explícitamente a los usuarios a marcar sus obras creativas con las libertades que desean que lleven consigo. La versión de YouTube que Sony ha lanzado en Japón, eyeYio, exige que quienes suban vídeos verifiquen las libertades que establecen para que otros compartan su contenido.



A medida que este modelo se convierta en la norma, cambiará el mundo en el que se da esta creatividad *remix*. Así, la atención se concentrará exclusivamente en la creatividad; las condiciones en las que se da esa creatividad —y la «piratería» presente en ella— dejarán de ser interesantes. Los híbridos pueden allanar el camino para la creatividad *remix* legal; los incentivos comerciales pueden llevar a una reforma del mercado que permita esta forma de expresión.

Mi opinión es que este incentivo comercial por sí solo no será suficiente, sino que también serán necesarios cambios políticos. Pero algo fenomenal de la democracia en EE UU es que cuando el



mercado demuestra la sensatez de una determinada libertad, los políticos, al menos algunas veces, escuchan. De este modo, a medida que el mercado de los híbridos cobre cada vez mayor importancia, las libertades de las que dependerán dichos híbridos serán cada vez más ostensibles para los políticos.












TERCERA PARTE

HABILITAR EL FUTURO












El siglo XX ha visto el florecimiento de la cultura SL; el siglo XXI podría hacerla ir a mejor. Una extraordinaria gama de obras culturales diversas podrían ser accesibles, de forma barata, en cualquier momento y en cualquier lugar. El acceso podría ser la norma, y no un privilegio.

Antes del siglo XX, la cultura LE floreció; el siglo XXI también podría hacerla ir a mejor. Las tecnologías digitales han democratizado la capacidad de crear y recrear la cultura que nos rodea. Nuestros niños están empezando a mostrarnos cómo crean a medida que difunden la cultura. Estamos empezando a ver cómo su comprensión de la cultura crece a medida que se difunde esta práctica de la remezcla, y especialmente a medida que esta se convierte en parte de la economía híbrida.

Nunca antes ha sido tan real la oportunidad para los híbridos. Nunca ha sido tan firme la posibilidad de que las entidades comerciales respalden las economías de compartición, o de que estas exploten las oportunidades comerciales que se abren ante ellas. La oportunidad asociada a una economía híbrida es la promesa de desarrollar un valor extraordinario, si bien no resulta obvio *cómo* llevar esto a cabo. Ciertamente no se dará de forma automática, ni tampoco fácil. Hoy, sin embargo, la tecnología nos ha proporcionado la posibilidad de explotar los esfuerzos humanos para un bien extraordinario. Los emprendedores perspicaces e intuitivos podrían transformar esa posibilidad en riqueza real.











VI. REFORMAR LA LEY

La legislación de copyright regula la cultura en EE UU. La legislación de copyright debe ser cambiada. *Cambiada*, no abolida. Rechazo los llamamientos de muchos (de mis amigos) a acabar de forma efectiva con el copyright. Ni la cultura LE ni la cultura SL pueden verdaderamente florecer sin copyright. Pero la forma y el alcance de la legislación de copyright hoy en día son radicalmente obsoletos. Es hora de que el Congreso lance una investigación seria acerca del modo en que este sistema de regulación masiva, y masivamente ineficiente, podría transponerse al siglo XXI.

El propósito de este libro no es proporcionar ese plan exhaustivo. En lugar de ello, en este capítulo bosquejaré cinco modificaciones legales que mejorarían radicalmente su relación con la creatividad LE y que, a su vez, mejorarían significativamente las perspectivas de mercado de los híbridos. Ninguno de estos cambios amenazaría ni un céntimo del mercado actual de las obras creativas que con tanto vigor defiende hoy la industria de contenidos. Aplicados de forma conjunta, supondrían un importante avance hacia la toma de conciencia por parte del sistema de la creatividad potencial de las tecnologías digitales.

1. Desregular la creatividad amateur

El primer cambio es el más obvio: necesitamos restaurar una legislación de copyright que deje la «creatividad amateur» libre de regulación. O expresado de forma diferente, necesitamos reavivar



esa especie de indignación que Sousa sentía ante la mera idea de que la ley regulara el equivalente de los «jóvenes cantando las canciones del momento o las viejas canciones». Esta era nuestra historia. Esta historia promovía un amplio repertorio de creatividad LE. Y por más que el siglo XX nos sumiera en un apoltronado letargo, no hay justificación alguna para permitir que ese letargo sancione el cambio radical que la legislación, en el contexto de las tecnologías digitales, ya ha llevado a cabo —la regulación de la cultura amateur.

Esa regulación podría evitarse simplemente eximiendo los usos «no comerciales» del alcance de los derechos concedidos por el copyright. No cabe duda de que esa línea de demarcación es difícil de trazar, pero la ley ya lo ha hecho en muchos contextos diferentes relativos al copyright. Ocho secciones de la Ley de Copyright distinguen explícitamente su aplicación en función de la diferencia entre usos comerciales y no comerciales.[1] Junto a ello, se podría desarrollar una jurisprudencia que contribuyera a orientar esa distinción.

Esta exención debería aplicarse como mínimo a la remezcla no comercial, o *remix* amateur. Consideremos, por ejemplo, la siguiente tabla:




	«Copias»	*Remix*
Profesional	©	©/libre
Amateur	©/libre	libre

Las filas distinguen entre creatividad profesional y amateur. El vídeo de su hijo de año y medio que Stephanie Lenz colgó en YouTube es creatividad amateur; la remezcla que DJ Danger Mouse realizó de los discos *White*, de los Beatles, y *Black*, de Jay-Z, es creatividad profesional. Las columnas distinguen entre *remix* y no-*remix*, o lo que denomino «copias». «*Remix*» aquí implica una obra transformativa, mientras que «copias» implica un intento de no modificar la obra original, sino tan solo de hacerla más accesible.

Gracias a esta matriz, pues, ahora podemos ver al menos un claro ejemplo de cultura que debería desregularse —el *remix* amateur. No

1. Véase 17 U.S.C. §§ 108,112,403, 512,1201,1203,1204,1309.



hay ninguna razón convincente para que la legislación de copyright regule esta creatividad; y, en cambio, hay muchas —tanto económicas como creativas— para que deje que se desarrolle libremente. Lo mínimo que debería hacer el Congreso es eximir esta clase de obras creativas de los requisitos de adquisición de derechos para crear.

En contraste, las copias de obras profesionales deberían continuar siendo reguladas del modo tradicional. El derecho a distribuirlas, de acuerdo con este modelo, podría permanecer sujeto al control exclusivo del titular del copyright.

El *remix* profesional y la distribución amateur constituyen casos más complicados. Debería existir un amplio margen de libertad para que los creadores profesionales remezclaran obras existentes sujetas a copyright; y hay pocas razones para preocuparse en exceso por la distribución amateur o no comercial de obras creativas —al menos si se adopta el plan de compensación que describo más abajo. Por tanto, estas categorías podrían ser desreguladas parcialmente, si bien ninguna de ellas debería serlo en la misma medida que el *remix* amateur.

¿Qué hay del «*fair use*»? Al hablar de «desregular» no me refiero a la doctrina del uso justo. El uso justo representa una válvula de seguridad de una importancia crucial dentro de la legislación de copyright. No obstante, sigue siendo, quizá necesariamente, un acto de equilibrio extraordinariamente complicado, y un lastre totalmente inadecuado para la mayoría de creadores amateur. Mi recomendación es que el Congreso exima un área de obras creativas de los requisitos del uso justo y de la restricción del copyright, no que los tribunales busquen maneras de equilibrar el sistema con los usos libres. En contraste, el uso justo permanecería como una parte crucial de cualquier creatividad profesional.

Pero, ¿qué sucede cuando una entidad comercial quiere usar esta creatividad amateur? ¿Qué sucede cuando YouTube empiece a ofrecerla, o cuando la NBC quiera emitirla?

En estos casos, se habría traspasado la frontera no comercial, y sencillamente debería pagarse a los artistas —al menos en los casos en que el pago sea factible. Si un padre ha remezclado fotos de su hijo con una canción de Gilberto Gil (como yo he hecho muchas veces), entonces cuando YouTube hace que el *remix* amateur esté disponible públicamente, es adecuado que Gilberto Gil reciba al-







guna compensación; al igual que, por ejemplo, cuando una sala de teatro comunitaria permite a los vecinos llevar a cabo una actuación consistente en una serie de canciones que cantan ellos mismos, la interpretación pública de esas canciones está sujeta a copyright (obligación usualmente cubierta mediante una autorización de la entidad de gestión correspondiente (*blanket license*) concedida a la sala de teatro comunitaria). Existen abundantes ejemplos de modelos dentro de la legislación de copyright para garantizar ese pago. Durante mucho tiempo las entidades de recaudación han proporcionado soluciones privadas a estos complejos problemas de derechos. Los regímenes de licencias obligatorias —en los que la ley especifica, o bien un precio, o bien un procedimiento para determinar un precio que regirá un uso concreto de una obra sujeta a copyright— han cumplido la misma función.[2] En ambos casos el objetivo es encontrar un modo sencillo y barato de garantizar el pago por el uso comercial. Según he defendido, el objetivo debería ser también evitar que el procedimiento de protección de los usos comerciales bloquee los usos no comerciales.

Este no es el equilibrio que la ley ha establecido en la actualidad. De forma perversa, la ley dicta hoy que las obras amateur son ilegales al tiempo que concede inmunidad a YouTube para lucrarse indirectamente con las obras que un artista ha remezclado. Esto supone un claro retroceso, y una reforma legal que lo revierta resulta adecuada.




La mayoría de quienes se resistirían a este tipo de propuesta no lo haría por dinero. Hollywood no espera enriquecerse con las remezclas de nuestros hijos, ni tampoco tiene un modelo de negocio de concesión de licencias baratas de reutilización a niños sin blanca. Lo que le preocupa es la reputación. ¿Qué pasa si se hace un uso inadecuado de un fragmento de vídeo? ¿Qué pasa si un grupo nazi lo cuelga en su sitio web? ¿No se preguntará la gente por qué Kate Winslet ha respaldado a la Asociación Nacional del Rifle? (Que nadie se preocupe. No lo ha hecho).

Paradójicamente, este problema no procede de una falta de control sino de un exceso de control. Dado que la legislación con-

2. Véase, por ejemplo, 17 U.S.C. §115 (que establece una licencia obligatoria para la producción y distribución de fonogramas).



cede a los propietarios del copyright derecho de veto sobre los usos, estos deben preocuparse por los usos inadecuados. La solución a esa preocupación es reducir ese poder. Si los propietarios no pueden controlar los usos, entonces los usos inadecuados dejan de ser su responsabilidad.

Consideremos un paralelismo que deja más clara esta idea. Como todo estadounidense debería saber, durante casi un siglo después de la Guerra de Secesión, la segregación siguió manchando nuestro ideal de igualdad. El Tribunal Supremo dio un paso importante para revocar esa situación en 1954, cuando declaró inconstitucional la segregación apoyada por el Estado. Pero no fue hasta que el Congreso empezó a aprobar leyes significativas de derechos civiles en los sesenta que la igualdad experimentó un auténtico progreso.

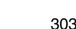
El núcleo de esa nueva legislación fue la Ley de Derechos Civiles de 1964, que, entre otras cosas, prohibió la discriminación en establecimientos públicos, incluidos restaurantes, bares y hoteles. Entre los muchos testigos convocados a las audiencias del Congreso en apoyo a esta regulación federal de los establecimientos «públicos» estaban diversos dueños de restaurantes y hoteles del Sur.[3]

Al principio este hecho parece desconcertante. ¿Por qué los destinatarios de un extenso conjunto de mandatos federales testificarían a su favor? La ideología no es la explicación: estos testigos no eran integracionistas por principios o por justicia. Lo que querían en realidad era que el Gobierno los obligara a hacer algo por razones económicas.

Como explicaron los testigos, en principio ellos querían atender a los afroamericanos, pues la segregación restringía artificialmente su mercado. Pero si se limitaban a abrir sus puertas voluntariamente a los afroamericanos, los blancos boicotearían los establecimientos. Invitar a pasar a los negros se habría considerado un posicionamiento a favor de ellos, lo cual en el Sur estaba castigado. Pero si el Gobierno eliminaba toda opción para los restaurantes, entonces abrir sus puertas a los afroamericanos se convertiría en algo ambiguo: puede que lo hicieran porque apoyaban a los negros, o porque se limitaban a cumplir la ley. Según estos testigos, tal ambigüedad refrenaría

3. Lawrence Lessig, «The Regulation of Social Meaning», en *University of Chicago Law Review*, 62, 1995, pp. 943-1.045.







cualquier posible represalia. Podría ponerse fin a la segregación sin que ellos tuvieran que pagar el precio de hacerlo.

Por razones similares a las de los debates sobre los derechos civiles, la legislación de copyright concede a los propietarios del copyright más poder del que deberían querer. En otros términos, al igual que los dueños de restaurantes sureños, los propietarios del copyright deberían desear que la ley eliminara algunos de los derechos que actualmente les concede.

¿Por qué? Bueno, pensemos de nuevo en Warner y en su relación con la cultura fan. Warner ha llegado a captar lo que muchos entienden ahora: que la atención obsesiva de los fans hace más valiosas sus sagas. La «piratería» que se da cuando un fan toma un fragmento de una película de Harry Potter para publicarlo en su sitio web es productiva, añadiendo valor a Harry Potter. Y es Warner la que cosecha los beneficios de ese valor añadido.

Pero como Marc Brandon observaba correctamente, la ley de marcas registradas establece ciertas obligaciones para sus propietarios, lo que implica que, técnicamente, Warner ha de preocuparse por qué contenido permite utilizar y cuál no. Algunas de esas preocupaciones responden a un buen propósito: los sitios que comercializan los contenidos de Warner expolian sus beneficios. Pero otras son meramente políticas, como que el contenido aparezca en un sitio que promueva la educación sexual, o que se oponga al aborto.





Warner debe controlar tales usos porque, de no hacerlo, podría considerarse que los respalda. El hecho de que Warner tenga los derechos significa que también tiene la responsabilidad. Cualquier madre que se oponga a un uso específico de material de Warner tendría razón al reclamarle: «Esto es culpa vuestra porque estáis perfectamente capacitados para decir 'no' a esto».

Del mismo modo, los dueños de restaurantes sureños eran libres de negarse a atender a los clientes negros. Esa libertad conllevaba una responsabilidad, incluso cuando esta no tenía nada que ver con el propósito o beneficio últimos del restaurante.

---

4. «Googling Copyrights», *Wall Street Journal*, 3 de octubre de 2005.



Sin embargo, si la legislación restringiera los derechos de Warner eximiendo de la regulación de copyright cualquier uso no comercial de sus obras creativas, entonces Warner no sería responsable de dichos usos. Cuando un padre se opusiera al uso de Harry Potter en un sitio que promoviera los ideales del Partido Republicano o del Partido Demócrata, la respuesta perfectamente justa de Warner sería: «No podemos hacer nada al respecto. No disponemos del derecho a regular el uso no comercial, y este sitio se limita a usar el contenido de forma no comercial». Así pues, la responsabilidad de Warner terminaría donde se agotan sus derechos sobre sus obras. Su obligación de mantener la pureza de sus productos se limitaría a los contextos en los que el comercio interviniera en el uso de sus productos.

Tal límite no solo libraría a Warner de responsabilidad, sino que también incrementaría sus beneficios —al menos en los casos de obras que inspiran una comunidad fan. Y ello porque la eliminación de una barrera legal a la acción fan supondría que más fans participasen en ella; y cuanta más gente dedique sus esfuerzos a sus productos creativos, mejor para Warner.

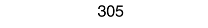



En este contexto, menos control podría comportar más beneficios. Eliminar el derecho a una parte de ese control sería, pues, un valioso primer paso que podría dar el Congreso para posibilitar el florecimiento de los híbridos LE.

2. Clarificar derechos

Cuando Google anunció sus planes de digitalización —o *Googlización*— de 18 millones de libros, los editores del *Wall Street Journal* se escandalizaron. «Hay una sensación de indiferencia en torno a Google», escribía el periódico, que contribuye a crear una «imagen» que confiere «un aura de respetabilidad y beneficencia a proyectos tales como Google Print». «Pero», advertía el *Journal*, «la mera actividad de digitalizar y almacenar millones de libros [...] suscita una delicada cuestión legal», y el diario acusaba a Google de estar ignorándola. «La propiedad intelectual era lo bastante importante para los Padres Fundadores como para que la mencionaran explícitamente en la Constitución. Suponemos que cuando Google utiliza su lema '*Don't Be Evil*' ['No seas malvado'], este también in-







cluye el 'No robarás'».[4] (En realidad, la Constitución no menciona explícitamente el término «propiedad intelectual», sino que habla de «derechos exclusivos» sobre «escritos y descubrimientos» —es decir, de monopolios. Afirmar que los redactores de la Constitución apoyaban la propiedad intelectual equivale a afirmar que apoyaban la «guerra» porque la Constitución también la menciona).

En este caso, los editores perdieron de vista un hecho fundamental acerca del «derecho de propiedad» que es el copyright. El copyright es un sistema de propiedad. Pero, tal y como está actualmente constituido, es el sistema de propiedad más ineficiente que conoce el ser humano. Tal ineficiencia es la justificación fundamental que subyace a la reivindicación de Google de que se le permita usar este contenido libremente. En otras palabras, el «uso justo» se funda en esta «ineficiencia».

Analicemos algunas estadísticas. De los 18 millones de libros que Google pretendía escanear, un 16% está en el dominio público y un 9% está disponible comercialmente y sujeto a copyright —lo que conlleva que un 75% de ellos está descatalogado, aunque presumiblemente siga sujeto a copyright.[5]

¿Qué implica que estas obras estén descatalogadas? La consecuencia práctica más importante es que es virtualmente imposible identificar a los titulares del copyright de esas obras. Y ello precisamente porque el Gobierno ha fracasado totalmente en la tarea de mantener claros los derechos de propiedad ligados a estas obras. No existe ningún registro para identificar a los propietarios de obras sujetas a copyright. Ni tan siquiera hay una lista de las obras sujetas a copyright. A cualquiera que intente hacer accesible la cultura de idéntico modo a Google, el sistema existente se lo pone imposible —al menos si se exige contar con el permiso para cualquier uso particular.

Este problema no se limita a Google. Consideremos el proyecto *Digital Storytelling* (Narración Digital, en castellano) de la Universidad de Houston. Como he descrito, la mayoría de estudiantes de

5. Véase Brian Lavoie, Lynn Silipigni Connaway y Lorcan Dempsey, «Anatomy of Aggregate Collections: The Example of Google Print for Libraries», D-Lib Magazine, septiembre de 2005, disponible en: http://www.dlib.org/dlib/september05/lavoie/09lavoie.html







esa universidad no habla inglés como primer idioma. Muchos son inmigrantes y se criaron en hogares donde el inglés no era la lengua materna. Esta combinación crea importantes lagunas lingüísticas: algunos estudiantes hablan inglés significativamente mejor que otros, lo que supone que cualquier tarea exclusivamente textual es más onerosa para unos que para otros.

Para responder a estas diferencias, Houston inició un proyecto de narración digital en el que se invitaba a los estudiantes a crear cortos donde narraran un período de la historia estadounidense. Sus historias tenían que mezclar imágenes y sonidos de la época, de un modo que dotara de vida a la historia. Pero cuando los estudiantes descubren grabaciones de la Gran Depresión o fotografías de la Guerra de Corea, ¿qué se les permite hacer con ellas? No estoy hablando de películas de Disney o de recopilatorios de los más grandes músicos de jazz de EE UU, sino de obras poco conocidas cuyos autores nunca podrían hallarse.

La respuesta de los abogados de la universidad fue sencilla: no estaban contentos con este uso sin autorización, pero lo ignorarían siempre y cuando el proyecto no permitiera a nadie ver las obras. Los estudiantes tenían permiso para crear, pero los únicos que podrían contemplar su trabajo serían sus profesores.

En este caso también, esa respuesta carece de sentido. Nadie pierde nada debido a ese uso de obras por parte de estudiantes, y la legislación no debería inhibirlo. No obstante, la incertidumbre que domina actualmente la legislación de copyright convierte en inciertos este y otro millar de proyectos parecidos. Y ello sin ninguna buena razón relacionada con el copyright.

Las tecnologías digitales hacen factible —por primera vez en la historia— realizar lo que Jefferson soñó cuando fundó la Biblioteca del Congreso: «sustentar y conservar una colección universal de conocimiento y creatividad para las generaciones futuras». Los costes de digitalizar y hacer accesibles todas las obras de nuestro pasado son cada vez más insignificantes, al menos por lo que respecta a los costes técnicos. Los costes legales, en cambio, son cada vez más prohibitivos. La incertidumbre destruye el potencial de muchos de estos proyectos, que quedan reservados exclusivamente para aquellas compañías que pueden permitirse soportar esta extraordinaria incertidumbre.





Esta realidad es ridícula. La función principal de la legislación de copyright es proteger la vida comercial de la creatividad. Aunque existen excepciones, en la inmensa mayoría de los casos esa vida comercial acaba tras un breve período de tiempo.[6] No hay ninguna justificación ligada al copyright para que la ley interfiera con archivos o universidades que buscan digitalizar y hacer accesible nuestro pasado creativo. Y sin embargo lo hace.

Este problema podría solucionarse de un modo relativamente simple aplicando una innovación tan antigua como la propia legislación de copyright estadounidense.

Durante la mayor parte de la historia del copyright en EE UU (durante 186 de sus casi 220 años de vigencia, para ser precisos), el copyright fue un sistema de regulación de adscripción voluntaria (*opt-in*). El único modo de beneficiarse de su protección era solicitándola. Y si no se solicitaba dicha protección de un modo adecuado —registrando las obras, marcándolas con un símbolo de copyright, depositando una copia en la Biblioteca del Congreso y renovando el copyright tras el plazo inicial—, las obras pasaban al dominio público. Ello no supuso una molestia para la mayoría de autores que publicaban obras creativas en EE UU. Durante la mayor parte de esa historia, la mayoría de obras publicadas nunca se acogió al copyright. Y la inmensa mayoría de las obras que se acogían al copyright no lo renovaba tras el plazo inicial.




Este sistema era engorroso y caro, y a veces traía como consecuencia una injusta confiscación de derechos. Pero poseía un beneficio importante —tanto para otros creadores como para la difusión de la creatividad en general. Era un sistema que se corregía a sí mismo de forma automática: restringía automáticamente su protección a obras que —desde el punto de vista de sus autores— lo necesitaban, y dejaba libre de regulación el resto de obras creativas publicadas.

Este sistema de copyright de adscripción voluntaria fue abolido a partir de 1976. Motivado en parte por el deseo de ajustarse

6. Véanse los datos en Paul J. Heald, «Property Rights and the Efficient Exploitation of Copyrighted Works: An Empirical Analysis of Public Domain and Copyrighted Fiction Best Sellers», 9 de enero de 2007, en UGA *Legal Studies Research Paper*, No. 07-003, disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955954






a las convenciones internacionales, y en parte por el simple deseo de simplificar el sistema, el Congreso invirtió el sistema anterior. A partir de entonces el copyright se convirtió en un sistema de exclusión voluntaria, donde la regulación de copyright se extendía automáticamente a todas las obras creativas desde el momento de su creación. No se exigía ya ningún acto formal para acceder a los beneficios de esta protección, y el plazo de vigencia pasaba a ser el máximo de forma automática. Cuando el Congreso aprobó este cambio, probablemente no tenía demasiada importancia. El año 1976 representó el clímax de la cultura SL, y aquellos que la producían se beneficiaron de esta expresión automática de su derecho de control.

En la era LE, sin embargo, este sistema automático y fundamentalmente ambiguo lastra innecesariamente la creatividad. Y hay formas obvias y sencillas de cambiar este sistema para eliminar este lastre. El cambio menos destructivo, a mi parecer, crearía una obligación de mantenimiento para los propietarios del copyright tras un plazo inicial de protección automática. Según una propuesta, catorce años después de la publicación de una obra, el propietario del copyright tendría que registrarla. En caso de no hacerlo, entonces otros podrían usarla, bien de forma gratuita, bien mediante el pago de una tarifa mínima en concepto de *royalty*. El sistema clarificaría los derechos al cabo de 14 años, de modo que las únicas obras que continuarían estando plenamente protegidas serían aquellas cuyos autores tomaran medidas para proteger.

Así pues, este cambio clarificaría los derechos sobre las obras creativas para que el mercado pudiera regular el acceso a ellas más eficientemente. En este sentido, la propuesta encuentra paralelismos en todos los otros ámbitos de la legislación de propiedad. La ley de copyright es única por prescindir de la imposición de formalidades a los dueños de la propiedad. En muchas áreas, la ley de propiedad se muestra implacable con quienes no cumplen su parte alícuota en la tarea de mantenimiento de la eficiencia del sistema. Ese principio debería recuperarse para el copyright. Si a los propietarios del copyright no les merece la pena, al cabo de 14 años, tomar unas mínimas medidas para registrar sus obras, entonces al Gobierno de EE UU tampoco debería merecérsela proteger la misma propiedad mediante la amenaza de procesamiento criminal.





Este cambio haría más eficiente el sistema de copyright. Este sistema concede a los titulares del copyright un derecho de propiedad —tan real como el que la ley de propiedad concede a los dueños de una casa sobre el terreno en el que está construida. En teoría, esto es algo bueno. Al proteger el recurso con un derecho de propiedad, la ley posibilita que el recurso pase a manos del usuario que más lo valore. De este modo, el mercado complementa este sistema de propiedad fomentando los intercambios que garanticen que el titular del derecho sobre el recurso sea aquella persona o entidad que más lo valora.

Para que este sistema funcione, no obstante, los derechos han de estar claros; debe ser posible saber quién posee qué. Por esa razón, por ejemplo, los dueños de un terreno deben presentar una escritura donde describan las medidas y lindes de su propiedad; o los dueños de coches deben matricular sus vehículos. Estos sistemas están destinados a hacer que los mercados funcionen de manera más eficiente. Clarificando la identidad de los dueños de la propiedad —o, en otras palabras, clarificando los derechos de propiedad (de ahí lo de «clarificar derechos»)—, el sistema garantiza que la propiedad puede asignarse de un modo que favorezca a todos. La tecnología ofrece una oportunidad extraordinaria para hacer que ese registro funcione eficientemente. Compañías como YouTube están experimentando ya con tecnologías que pueden identificar automáticamente las imágenes o la música de un vídeo que se haya subido a su página. Podríamos imaginar fácilmente un sistema por el cual, a medida que estas tecnologías se desarrollen, los titulares del copyright «registrarían» sus obras, no según el procedimiento antiguo (rellenando un impreso en la oficina de copyright), sino subiendo las obras de modo que los servidores pudieran anotar su firma, y luego añadirla a la lista de obras creativas controladas contra infracciones de copyright. Las obras que se añadieran a esta especie de «sistema de registro» lograrían plena protección legal; las que no lo hicieran pasarían, después de un cierto período de tiempo, al dominio público.



Hay numerosos interrogantes con respecto a esta teoría, pero para mi propósito aquí, deseo abrazarla sin reservas. Suponiendo que uno crea que el mercado perfecciona un sistema de propiedad que funcione bien, ¿qué condiciones deben verificarse en dicho sistema de propiedad? O, en otras palabras, suponiendo que queramos que



el mercado funcione bien, ¿está el sistema de copyright orientado a posibilitar que así sea?

Tal y como está actualmente construido, la respuesta es negativa: el copyright es un sistema de propiedad extraordinariamente ineficiente. Hasta el *Wall Street Journal* debería percatarse de ello; o, en realidad, *especialmente* el *Wall Street Journal* debería percatarse de ello. Desde su punto de vista, ¿por qué resultaría sorprendente que un sistema de monopolio construido por el Gobierno funcione de forma ineficiente?

3. Simplificar

El tercer cambio se sigue directamente del segundo. El Congreso debe esforzarse por simplificar la legislación.

Si el copyright fuera una regulación restringida a grandes estudios cinematográficos y sellos discográficos, entonces su complejidad e ineficiencia serían desafortunados pero no excesivamente significativos. ¿Qué problema hay en que Fox tenga que contratar a más abogados para aplicarse a fondo en los complejos problemas de las licencias de copyright? (¡Para quienes nos ganamos la vida formando a abogados [los profesores de Derecho], tal necesidad es sin duda algo muy positivo!).



Pero cuando la legislación de copyright parece regular a cualquiera que tenga un ordenador —desde los niños que acceden a internet hasta las abuelas que se lo permiten—, entonces existe la obligación especial de garantizar la claridad de esta regulación. Y esa obligación es aún más fuerte cuando, como sucede aquí, la regulación afecta a la expresión.

La legislación de copyright fracasa rotundamente en estar a la altura de estos criterios. De acuerdo con la ley en vigor, los niños que quieran realizar legalmente un vídeo para colgarlo en YouTube, sincronizando música de sus grupos favoritos con fragmentos de sus películas favoritas, han de adquirir los derechos correspondientes. Y aunque fuera probable que los titulares de los derechos se los cedieran, sería extremadamente difícil dar con ellos. Y, por supuesto, teniendo en cuenta la actitud actual de los principales titulares de derechos, resulta imposible imaginar que se planteen siquiera la idea de autorizar este uso ligado a la remezcla.



Por tanto, tenemos un sistema tecnológico que invita a nuestros hijos a ser creativos, y un sistema legal que les impide crear legalmente. La regulación de esta creatividad incumple, pues, todos los criterios importantes de eficiencia y justicia, y el Congreso debería abordar inmediatamente el modo de cambiarla para conseguir que funcione mejor.

Un área específica en la que falla la ley es la llamada doctrina del «uso justo». El uso justo está destinado a limitar el alcance de la regulación de copyright. Así, un uso que, de otra manera, entraría dentro del derecho de monopolio del copyright es permitido mediante esta doctrina con el fin de promover algún fin social importante. Si mis libros anteriores representan una indicación, habrá mucha gente que, tras leer este libro, copiará fragmentos de él para incluirlos en reseñas sumamente críticas. Técnicamente tal «copia» está sujeta a la ley de copyright, pero la doctrina del uso justo la protegería, siempre y cuando el alcance y el propósito de la copia se hallen dentro de los límites ordinarios de la crítica.

El problema del uso justo no es su objetivo, sino el modo en que lo promueve. Una vez más, la doctrina se desarrolló imaginando que sería administrada por abogados. En un mundo en el que el copyright solo regulaba (de hecho) a Fox y Sony Records, puede que eso no fuera una suposición tan terrible. Pero insisto, cuando la legislación de copyright pretende regular a Sony y a nuestros hijos adolescentes, un sistema que imagina que un hatajo de abogados revisará todos los usos resulta criminalmente inadecuado. Si la ley va a regular a nuestros hijos, debe hacerlo de un modo que puedan comprender.




El uso justo podría cumplir mejor su función si el Congreso siguiese parcialmente la práctica de los sistemas europeos de derechos de autor. Concretamente, el Congreso podría especificar ciertos usos que quedarían fuera del alcance de la ley de copyright. Sin embargo, el Congreso no debería seguir a los europeos a pie juntillas, pues la flexibilidad de la vigente legislación de uso justo promueve que sea desarrollada. En consecuencia, la doctrina del uso justo debería mantenerse de tal modo que aquellos que pueden permitirse a los abogados necesarios puedan presionar para que la ley se desarrolle de modos que le den sentido. Pero, al mismo tiempo, debe acompañarse de un sistema más claro y simple que regule a todos los demás.

Los conservadores no deberían oponerse a esta idea. Como nos ha enseñado uno de los principales eruditos liberales de EE UU, la

cuestión que deben plantearse los reguladores no es qué regla promueve perfectamente los objetivos políticos, sino si el beneficio de una regla compleja que los promueva resulta rentable.[7] En teoría, resulta probable que los intrincados requisitos y limitaciones del copyright logren idealmente equilibrar protección e incentivos. La cuestión real debería ser si no podríamos llegar muy cerca de ese equilibrio ideal mediante un sistema mucho más sencillo (léase mucho más barato).

4. Dejar de criminalizar la copia

El cuarto cambio es quizá el más *geeky* pero puede que, a fin de cuentas, sea también el más importante. La legislación de copyright tiene que renunciar a su obsesión hacia «la copia». La ley no debería regular por sí sola las «copias» o las «reproducciones modernas», sino que debería regular los usos —como la distribución pública de copias de obras sujetas a copyright— directamente vinculados con el incentivo económico que la ley de copyright estaba destinada a fomentar.

A la mayoría de la gente le parece absurda la idea de que la ley de copyright deba regular algo más que las copias. ¿Cómo podríamos tener una ley de «copyright» que no regule las *copias*? Pero, de hecho, durante la mayor parte de nuestra historia, la ley de copyright no regulaba las copias. Desde 1790 hasta 1909, la ley regulaba diferentes usos que estaban directamente vinculados, o que era probable que lo estuvieran, con la explotación comercial de las obras creativas. Por tanto, regulaba la «edición» y «reedición» de libros, así como la «venta» de ellos —todas ellas actividades que probablemente eran comerciales.[8]

En 1909, la ley fue modificada para referirse a las «copias».[9] Con todo, como ya he descrito, incluso ese cambio no pretendía ampliar

7. Richard Epstein, *Simple Rules for a Complex World*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1995.

8. R. Anthony Reese, «Innocent Infringement in U.S. Copyright Law: A History», en *Columbia Journal of Law & the Arts*, 30, 2007, pp. 133-184.

9. Como explica Patterson, antes de 1909 la ley incluía el término «copias», pero en una sección que definía el alcance de los derechos, la ley dejaba claro que el derecho exclusivo sobre las «copias» no era de aplicación al «libro». En vez de eso, el derecho pretendía proteger piezas como las estatuas, que solo podían ser



el alcance real de la ley. Y en cualquier caso, como ha sostenido Lyman Ray Patterson, lo más probable es que el cambio fuera un error en la redacción del borrador.[10] No obstante, después de 1909 la ley llegaba mucho más allá de los actos específicos que regulaba el Congreso. De hecho, la ley llegaría tan lejos como lo hiciera la tecnología para realizar «copias».

El efecto de este cambio tecnológico iba a cambiar radicalmente el alcance de la legislación de copyright. En 1909, escribe Jessica Litman:

> La ley estadounidense de copyright resultaba muy técnica, incoherente y difícil de comprender, pero no se aplicaba a mucha gente o a muchas cosas. Si alguien era autor o editor de libros, mapas, gráficos, pinturas, esculturas, fotografías o partituras, o dramaturgo o productor teatral, o impresor, entonces la ley de copyright le afectaba. En cuanto a los libreros, editores fonográficos o de rollos de pianola, los productores cinematográficos, los músicos, los eruditos, los congresistas y los consumidores ordinarios, todos ellos podían dedicarse a sus asuntos sin toparse jamás con ningún problema relativo a derechos de autor.
>
> Noventa años después, la ley estadounidense de copyright es todavía más técnica, incoherente y difícil de entender; y lo que es más importante, afecta a todos y a todo. En este intervalo de tiempo, el copyright ha extendido su alcance para abarcar buena parte de la parafernalia de la sociedad moderna. [...] La tecnología, haciendo caso omiso de la ley, ha desarrollado modalidades que insertan múltiples actos de reproducción y transmisión —potencialmente perseguibles de acuerdo con la normativa del copyright— en las operaciones cotidianas más comunes. La mayoría de nosotros ya no puede pasar más de una hora sin colisionar con la ley de copyright.[11]

«copiadas». L. Ray Patterson, «Free Speech, Copyright, and Fair Use», en *Vanderbilt Law Review*, 40, 1987, pp. 40-43.

10. Ibíd.

11. Jessica Litman, «The Exclusive Right to Read», en *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, 13, 1994, pp. 29, 34-35.



Si el copyright regula las copias, y el acto de copiar es tan común como el de respirar, entonces una ley que desencadena la acción reguladora federal sobre el acto de copiar es una ley que va demasiado lejos en su regulación.

En vez de eso, el Congreso debería adoptar de nuevo su práctica histórica de especificar con precisión los tipos de usos de las obras creativas que deberían ser regulados por la ley de copyright.[12] La ley debería aplicarse a aquellos usos que constituyan presunta, o probablemente, usos comerciales en competencia con el uso de los titulares del copyright; y debería dejar sin regular aquellos que no tengan nada que ver con los tipos de usos que los propietarios del copyright necesitan controlar. El acto de copiar, en este mundo, no invocaría por sí mismo la regulación federal. La interpretación o distribución públicas, o la distribución comercial, sí lo harían.

¿Por qué es esto importante? De acuerdo con la ley actual, es fácil ser arrojado al zarzal de la regulación de copyright, y muy complicado escapar de él. Como he descrito, si todos y cada uno de los usos de las obras culturales en el contexto digital producen una copia, todos y cada uno de los negocios que pretenden usarlas en un contexto digital están potencialmente sujetos a la regulación de copyright.

En algunos casos, eso no es ningún problema, ya que es fácil identificar de quién se necesita permiso y obtenerlo. Pero en muchos otros casos, el uso nuevo o innovador supone un desafío para el titular del copyright. Puede que, por ejemplo, el uso cree una competencia que aquel no desea, con lo que la amenaza de una demanda por infracción de copyright contra el innovador es un medio eficaz de controlar esa innovación. Una vez realizada la copia inicial, hay que convocar a los abogados al laboratorio de investi-

---

12. Hay, por supuesto, límites importantes al poder del Congreso si pretende cumplir con las obligaciones de la legislación internacional. Aquí no trataré esos límites. El modo más sencillo de evitar la incoherencia sin dejar de permitir reformas significativas sería la limitación del alcance de cualquier reforma solo a la legislación de EE UU. De manera más ambiciosa, EE UU podría asumir el liderazgo de la reforma de la legislación internacional para que se ajustara mejor a los intereses creativos. Christopher Sprigman, «Reform(aliz)ing Copyright», en *Stanford Law Review*, 57, 2004, p. 485.



gación. En torno al proyecto flota una doctrina compleja e incierta y se pronuncian conjuros mágicos, como haría un hechicero para prevenir una enfermedad inevitable.

Conozco bien este proceso. Aunque nunca me he dedicado a la consultoría legal por dinero en este contexto, he estado al tanto de muchas de estas conversaciones entre tecnólogos y capitalistas de riesgo que tratan de averiguar si su próxima gran idea les abocará a la prisión financiera (es decir, a litigios). He sido testigo de cómo una de las partes lanza una argumentación que a todos les parece 100% convincente; y de cómo, a continuación, la otra replica con una argumentación que a todos les parece también 100% convincente. El resultado final es siempre una lotería. Y dado que las responsabilidades por copyright son tan severas, a menudo se trata de una lotería donde lo que se apuesta es la propia compañía.

Estamos ante un extraordinario desperdicio de recursos. Un negocio no debería necesitar que un hechicero prediga si su plan es legal —especialmente si el hechicero cobra entre 400 y 800 dólares por hora. En lugar de eso, la ley debe ser más clara. Y la complicación causada por el hecho de que la ley se aplique a la mera creación de una copia es un gravamen innecesario al proceso creativo.

5. Dejar de criminalizar el intercambio de archivos

Este último cambio es el que menos describiré porque, una vez más, otros ya lo han cartografiado de manera convincente.[13] En todo caso, a mi juicio el Congreso debe dejar de criminalizar el intercambio de archivos, ya sea autorizando al menos su vertiente no comercial con la introducción de una tasa que ofrezca una mínima compensación a los artistas cuyas obras son compartidas, o permitiendo un proce-

13. Véase William W. Fisher, *Promises to Keep*, Stanford (Calif.), Stanford University Press, 2004; Neil Weinstock Netanel, «Impose a Non-commercial Use Levy to Allow Free P2P File-sharing», en *Harvard Journal of Law and Technology*, 17, 2003, p. 1; «A Better Way Forward: Voluntary Collective Licensing of Music File Sharing», Electronic Frontier Foundation, disponible en: http://www.eff.org/wp/better-way-forward-voluntary-collective-licensing-music-file-sharing (última consulta: 18 de enero de 2008).






dimiento simple de autorización por parte de la entidad de gestión correspondiente, por el cual los usuarios pudieran, mediante el pago de una cuota reducida, adquirir el derecho a intercambiar archivos libremente. La primera solución la han descrito en profundidad Neil W. Netanel y William Fisher; la segunda es la propuesta de la Electronic Frontier Foundation.

Por más que ambas soluciones presenten ventajas y desventajas, es crucial que el Congreso tome medidas para adoptar una u otra. La razón surge de una simple constatación de la realidad: una década de lucha contra el intercambio de archivos en redes P2P no ha acabado con el intercambio ilegal ni tampoco ha hallado un modo de garantizar que los artistas reciban una compensación por el intercambio no autorizado. En síntesis, la estrategia de esta década no ha logrado promover los objetivos de la ley de copyright —proporcionar una compensación a los creadores por su obra creativa.

Indudablemente siguen existiendo miles de ideas sobre cómo podríamos regular la tecnología de internet para liquidar el intercambio de archivos P2P. E indudablemente existe una caterva de abogados que disfrutaría con el trabajo fácil de demandar a niños y a sus padres por intercambiar archivos ilegalmente. Pero el interrogante que debería plantearse el Congreso es qué estrategia tiene más probabilidades de garantizar una compensación a los artistas, y de minimizar la criminalización de nuestra juventud.

Esa estrategia pasa por dejar de criminalizar el intercambio de archivos. Como demuestra la obra de Fisher, hay multitud de fórmulas con las que se podría etiquetar y rastrear los usos del material sujeto a copyright. Ello proporciona la base de referencia para compensar a los artistas por el uso de sus obras creativas. Y si bien no creo necesario abrazar este sistema permanentemente en este preciso momento, estoy convencido de que una regulación de transición, destinada a compensar y a dejar de criminalizar, reduciría significativamente los daños colaterales causados por la guerra en curso.

Los cinco cambios que he descrito supondrían un gran avance para liberar el sistema del copyright de una presión innecesaria, así como para legalizar la mayoría de los usos de obras creativas que se dan hoy en internet. Y no limitarían de ninguna forma los beneficios de las





industrias que batallan tan arduamente para oponerse a estos usos. Esa es la última prueba que la ley de copyright debería plantearse: ¿Realmente causarían algún perjuicio estos usos? La gente con la que he hablado durante la preparación de este libro insistía una y otra vez en esta idea. Como me explicaba Don Joyce:

> Todas las demandas en este ámbito se expresan siempre en términos económicos: «Al tomar esto o al robar esto otro, de alguna forma has amenazado la viabilidad económica del original». Y afirman esto sin ningún asomo de prueba de que eso sea cierto. Nunca he visto que nadie lo pruebe en realidad, el hecho de que una obra vea disminuida su capacidad de generar dinero debido a que alguien remezcle una muestra de ella. A mi juicio, la obra que reutiliza esa muestra no compite con el original. Y, además, el original no queda eliminado, sino que sigue estando ahí, y ahí seguirá como lo que es, como lo que fue, como el original. Y si alguien toma muestras de él, crea otra cosa distinta, en la que probablemente haya incluido muestras de otras 10 obras. Por tanto, esa muestra no es más que un pequeño elemento que, combinado con los demás, genera algo que tiene muy poca relación con las obras de las que se tomaron las muestras. No pienso que se pueda argumentar que ahí se produce algún perjuicio. Y si no se produce ningún perjuicio, y sí un montón de diversión, yo digo: ¡Hazlo! Nadie me ha demostrado nunca que ese perjuicio sea real.

Esta afirmación es perfectamente cierta. Los economistas discuten ferozmente sobre si el intercambio de archivos P2P de copias digitales completas de obras disponibles comercialmente puede producir algún perjuicio al propietario del copyright, y en qué medida lo haría. Pero nadie especularía siquiera con el perjuicio derivado de la remezcla de las obras, la mayoría de la cual ni siquiera está disponible comercialmente.

Por supuesto, ello no equivale a afirmar que no haya absolutamente ningún «perjuicio» aquí. Como me expresaba Johan Söderberg: «No creo estar perjudicando a nadie. Es decir, por supuesto que estoy perjudicándoles [a Bush y a Blair]. Mi obra va contra George Bush y Tony Blair, así que les estoy perjudicando». ¿Pero es



tarea del copyright proteger a Blair y a Bush de las críticas? ¿Es esa la razón por la que los redactores de la Constitución le concedieron al Congreso el derecho de otorgar derechos exclusivos? Si el lector ha dudado lo más mínimo a la hora de responder, permítame que insinúe que sabe muy poco sobre las motivaciones de los fundadores de EE UU. La concesión al Gobierno del poder de silenciar las críticas a través de licencias fue una muestra de la peor de sus caras (véase, por ejemplo, las Leyes de Extranjería y Sedición, *Alien and Sedition Acts*, de 1798) . Y ciertamente no constituía uno de los ideales que motivaron la redacción del documento fundacional de EE UU.











VII. REFORMARNOS A NOSOTROS

La ley representa solo una parte del problema. La parte más importante tiene que ver con nosotros. Nuestras normas y expectativas en torno al control de la cultura se han asentado tras un siglo que ha sido radicalmente diferente del siglo en el que nos hallamos ahora. Es necesario que redefinamos estas normas de acuerdo con el nuevo siglo. Es necesario que desarrollemos un conjunto de normas que nos guíe en la experimentación con la cultura LE y en la construcción de economías híbridas. Es necesario que desarrollemos un conjunto de juicios sobre cómo reaccionar adecuadamente a los tipos de expresión que puedan no agradarnos. Y es necesario que nosotros, en cuanto sociedad, desarrollemos y despleguemos dichas normas.

Aplacar a los fanáticos del control

Sabemos las normas que este siglo necesita, y podemos hallarlas si volvemos a reflexionar sobre las libertades de la escritura. De pequeños a todos nos enseñaron a escribir, y evaluamos la educación de acuerdo con el nivel de aprendizaje de la escritura. Como ya he apuntado, este es un rasgo profundamente democrático de nuestra cultura creativa: le decimos a todo el mundo que debería aprender a hablar y también a escuchar.

Esa experiencia esencial trae consigo ciertas expectativas —no solo relativas a lo que cualquiera es libre de hacer, sino también a la respuesta adecuada a lo que cualquiera escribe. En pocas palabras, esa respuesta es esencialmente sustantiva y permisiva. Cuando

alguien escribe una opinión estúpida, la respuesta adecuada cuestiona la opinión, no el derecho de alguien a escribir. Y aunque la publicación de falsedades podría acarrear una respuesta legal (por difamación), existe (al menos en la tradición estadounidense) una presunción contraria a involucrar al Estado a menos que sea absolutamente necesario. La Constitución limita el poder de una figura pública para demandar a alguien por difamación. Y alguien que responde a un error presentando una demanda pierde con toda razón la comprensión de la mayoría de nosotros. Esta es la única situación en que mantiene su vigencia el consejo que la madre de Andrew Jackson, séptimo presidente de EE UU, le dio cuando partía a luchar en la Guerra de Independencia: «Nunca digas mentiras, ni tomes lo que no te pertenece, ni demandes a nadie por difamación ni por asalto y agresión. Todos estos problemas, arréglalos por ti mismo».[1] Al menos por lo que respecta a la parte de la difamación, se trata de un consejo muy adecuado.

Como ya he sostenido, estas normas sobre la escritura son diferentes de las que rigen buena parte de las artes. La disposición a invocar el sistema legal para afrontar los usos incorrectos de películas y música es pasmosa. Y además va en aumento, como me contaba hace ocho años el director galardonado con un Óscar Davis Guggenheim:

> Hace diez años […] si algún material gráfico incidental […] era reconocido por una persona común, tendrías que adquirir los derechos sobre él. Hoy las cosas son muy diferentes. Ahora si cualquier material gráfico resulta reconocible por parte de cualquiera […] tienes que adquirir los derechos sobre él y pagar por usarlo. Has de adquirir los derechos de casi todo el material gráfico, mobiliario y esculturas antes de poder usarlo.[2]

Necesitamos que las normas que rigen los textos rijan la cultura en general. Este cambio debe comenzar por las compañías que

1. David Hackett Fischer, *Albion's Seed: Four British Folkways in America*, Nueva York, Oxford University Press, 1989, p. 765.

2. Lessig, *The Future of Ideas*, p. 4.



poseen actualmente el control legal sobre una parte tan grande de nuestra cultura, las cuales deben demostrar su liderazgo en este sentido. Henry Jenkins divide estas compañías en dos categorías:

> Empezando por las batallas legales contra Napster, las industrias mediáticas han adoptado progresivamente una política de tierra quemada hacia sus consumidores, tratando de regular y criminalizar muchas formas de participación de los fans que antaño caían por debajo de su radar. Llamémoslas prohibicionistas. Hasta ahora, la actitud prohibicionista ha dominado las viejas empresas mediáticas (cine, televisión, industria discográfica), aunque estos grupos están empezando a reconsiderar, en diferente grado, algunos de estos supuestos. […] Al mismo tiempo, en los márgenes, nuevas empresas mediáticas (internet, videojuegos y, en menor medida, las empresas de telefonía móvil) experimentan con nuevos enfoques que ven a los fans como importantes colaboradores en la producción de contenidos y como intermediarios populares que ayudan a promocionar la franquicia. Las llamaremos colaboracionistas.[3]

Estas empresas colaboracionistas están exigiendo «a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios».[4] A medida que experimenten más con la libertad, fomentarán normas que también la respalden legalmente.

Mostrar la compartición

Como ya he descrito, la legislación de copyright es automática. Abarca y controla lo que creamos —tanto si lo pretendemos como si no, tanto si nos beneficia como si no. Una académica que publica un artículo solo desea que la gente lo copie y lo lea, pero la ley establece que no se puede copiar sin su permiso. A una profesora con un programa educativo innovador para enseñar la historia de

3. Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, pp. 139-140.

4. Ibíd., p. 29.





la Guerra de Secesión nada le haría más feliz que el que otros profesores usasen su trabajo, pero la ley establece que estos no pueden hacerlo sin adquirir los derechos previamente. La esencia de la ley de copyright es una simple respuesta por defecto: no. Para muchos creadores, la esencia de la creatividad es: por supuesto.

Nadie tiene que cuestionar el motivo o la necesidad de aquellos que insisten en que deben reservarse todos los derechos para sí mismos. Quizá sea así. ¿Quién soy yo para decir lo contrario? Pero aun admitiendo a veces tal necesidad, nunca deberíamos admitir que ese a veces signifique siempre. Que Lucasfilm necesite controlar todos sus derechos para lucrarse con su ingenio no implica que un profesor de Derecho que escribe un artículo sobre la bancarrota necesite la misma protección. O que la NBC necesite controlar la explotación comercial de la serie *Urgencias* no implica que la NBC deba tener derecho a controlar la explotación de los debates presidenciales. El modelo del copyright funciona bien en algunos contextos, pero eso no significa que funcione bien en todos.




Movimientos como el de Creative Commons (CC) nacieron para ayudar a la gente a captar esa diferencia entre algunos contextos y todos los contextos. Creative Commons proporciona a los autores instrumentos libres —instrumentos legales (licencias de copyright) y técnicos (metadatos y una sencilla tecnología de marcación)— para marcar su creatividad con las libertades que pretenden que lleven aparejadas. De este modo, si una profesora desea que la gente comparta su trabajo, CC le proporciona un instrumento para indicar esto a los demás. O si a una fotógrafa no le importa que otra gente coleccione sus obras, pero no desea que la revista *Time* las utilice sin su permiso, CC le proporcionaría una licencia para indicarlo. Todas las licencias expresan las libertades relevantes en tres capas separadas: la primera es una «escritura de procomún» («*commons deed*») que expresa las libertades asociadas al contenido de forma legible por humanos; la segunda es el «código legal», que constituye la licencia efectiva de copyright; y la tercera corresponde a los metadatos que envuelven el contenido y expresan las libertades que lleva aparejada la licencia de copyright en un lenguaje comprensible por ordenadores. Estas tres capas funcionan conjuntamente para clarificar las libertades asociadas a la obra creativa. No todas las libertades sino algunas. No «todos los derechos reservados» sino «algunos derechos reservados».



En los más de cinco años transcurridos desde el lanzamiento de este proyecto, millones de obras digitales han sido marcadas para señalar esta libertad en lugar del control. Algunos han usado las licencias para contribuir a la difusión de sus obras; otros simplemente para declarar: «Esta es la idea de creatividad en la que creo». Y a medida que se han usado estos instrumentos han empezado a definir un sistema de copyright alternativo desarrollado de forma privada: casi dos tercios de las licencias elegidas restringen el uso comercial pero permiten el no comercial. La inmensa mayoría permite realizar obras derivadas, si bien la mitad de ellos exige que dichas obras se publiquen de forma igualmente libre. He aquí un panorama de un régimen de copyright mucho más equilibrado, construido por voluntarios, licencia a licencia. Y esto también señala algo a otros artistas.

Esta señal es muy importante, ya que muestra una alternativa que han seleccionado autores y artistas. Pero es necesario que más creadores muestren la misma señal. Ámbitos enteros han de establecer por defecto un sistema de copyright diferente. Y ello no necesariamente mediante reformas legislativas, o al menos aún no, sino mediante la acción voluntaria de quienes creen que la opción por defecto debería ser distinta.

De hecho, si examinamos los cinco cambios que he sugerido que debería realizar la ley de copyright, Creative Commons posibilita realizar ya cuatro de ellos mediante una acción voluntaria de los propietarios del copyright.

En primer lugar, toda licencia CC autoriza como mínimo la distribución no comercial, lo cual supone un avance enorme en la desregulación de la creatividad amateur.

En segundo lugar, las licencias CC simplifican la identificación de los propietarios del copyright. De manera más significativa, Creative Commons está actualmente tomando la delantera en la construcción de un registro de copyright internacional. Ambos cambios contribuyen a clarificar los derechos de las obras sujetas a copyright, ayudando así a un mejor funcionamiento del mercado vinculado al copyright.

En tercer lugar, las licencias CC están destinadas a simplificar lo más posible el sistema de copyright en el que se basa. Pensemos en el sistema de copyright como la interfaz de línea de comandos de



los ordenadores que precedieron a la generalización de Windows o Mac. Al igual que Windows, o que las interfaces gráficas de usuario en general, CC trata de facilitar a los usuarios corrientes el uso del sistema de copyright; y ello no para hacer de todo, sino para hacer la clase de cosas que la gente corriente probablemente necesita hacer.

Y finalmente, como toda licencia CC autoriza al menos la copia no comercial, hemos dejado de criminalizar la copia. La pregunta ya no es «¿Se ha efectuado una copia?» sino «¿Con qué propósito se ha efectuado una copia?». Esto supone un avance enorme de simplificación del copyright en contextos donde se dan usos inesperados o imprevistos. Esta simplificación debería constituir también un objetivo del Congreso.

Aunque yo fuera uno de los que contribuyeron al nacimiento de Creative Commons, soy el primero en sostener que CC no representa más que un paso hacia una reforma racional del copyright, sin ser en sí mismo una solución definitiva. Pero su ventaja clave es que colabora con creadores para construir un sistema de copyright mejor. A diferencia del debate típico, que enfrenta a usuarios contra creadores, CC supone una reforma promovida por los propios artistas y autores. Nosotros definimos cuánto control necesitamos. Y a través de esa conversación, acabamos debatiendo justamente sobre el grado de control que es sano o necesario para una cultura.




Es necesario que más creadores participen en esta conversación, y que pregunten a quienes no lo hacen por qué no participan. Todos nosotros tenemos que trabajar en pos de una norma que no condene el copyright en sí mismo, sino que condene su aplicación insensata. Se puede estar a favor de las armas de fuego y oponerse a que los niños accedan a ellas. Lo mismo ocurre en el ámbito del que nos ocupamos aquí.

Redescubrir los límites de la regulación

El último cambio es quizá el más importante, y ciertamente se trata del más general. Nosotros, en cuanto cultura, tenemos que redescubrir una idea que era dominante en la época en que Sousa estaba aprendiendo por primera vez a dirigir una orquesta: debemos reconocer los límites de la regulación.




Acabamos de dejar atrás un siglo en el que el poder gubernamental, a lo largo del mundo, ha sido mayor que en cualquier otro momento de la historia humana. Lo mismo sucedía con las expectativas de la gente con respecto al Gobierno. En algún momento durante el transcurso del siglo, se volvió casi natural imaginar que el Gobierno podría hacer cualquier cosa, pareciendo obvio que el único límite del poder gubernamental era la incompetencia gubernamental.

En el siglo XIX, sin embargo, mucha gente tenía una opinión diferente al respecto. Muchos estaban convencidos de que el Gobierno podría hacer poco, o quizá incluso nada, para cambiar la conducta de la gente. Como lo expresó James C. Carter, prominente teórico legal del siglo XIX:

> Las transacciones humanas, especialmente las privadas, solo pueden gobernarse mediante los principios de la justicia; [...] estos poseen una existencia absoluta, y no pueden crearse por decreto humano; [...] están envueltos en las transacciones que regulan, y se los descubre sometiendo a examen esas transacciones. El Derecho es, por consiguiente, una ciencia que depende de la observación de los hechos, y no un artificio instituido mediante la legislación, lo cual constituye un método directamente antagónico a la ciencia.[5]




Si la sociedad ha de cambiar o mejorar, Carter estaba convencido de que debía hacerlo mediante la mejora de los individuos. La legislación no puede «originar» ese cambio, creía Carter, si bien «puede contribuir a él». «Los hombres no pueden hacerse mejores», declaró Carter, «mediante una orden legal».[6]

En muchos sentidos, mi propia obra podría caracterizarse muy bien como una apología de la regulación. Mi primer libro, *El código*

5. James C. Carter, *The Provinces of the Written and the Unwritten Law*, Nueva York, Banks & Brothers, 1889, p. 4.

6. James C. Carter, *Law: Its Origin, Growth, and Function*, Nueva York, G. P. Putnam's Sons, 1907, p. 323.




y otras leyes del ciberespacio,[7] defendía rotundamente que, por más que yo fuera tan escéptico con respecto a nuestro Gobierno actual como lo era con respecto a cualquiera, era extraordinariamente importante que el Gobierno ayudara a garantizar que los principios del ciberespacio se correspondían con nuestros principios. Mi tesis fue criticada por los liberales, convencidos de que el mejor papel para el Gobierno era no tener ningún papel. Ellos defendían que el ciberespacio estaría mucho mejor si el Gobierno se mantenía al margen de él.

Sigo estando convencido de que hay importantes modos estratégicos mediante los que el Gobierno puede hacer el bien. No obstante, estos últimos años me han convencido de que debemos ser menos optimistas acerca de su potencial para hacerlo.

Esta idea (obvia) se me hizo plenamente evidente por primera vez mientras leía los informes sobre la guerra estadounidense en Iraq. Se han publicado bibliotecas enteras sobre los fracasos de esa guerra.[8] Libro tras libro, incluso aquellos autores favorables a los objetivos de la guerra apenas eran capaces de encontrar algo bueno que decir acerca de cómo se había ejecutado. Pero a medida que leía cada vez más estos libros, lo que más me impactaba era una pregunta que parecía simplemente que nadie se había planteado antes de declarar la guerra: ¿Qué razón había para creer que el poder gubernamental podría lograr ocupar y reconstruir la sociedad iraquí?




No estoy hablando de la invasión: eso resulta bastante fácil. Las invasiones se ganan con tanques potentes y bombas bien colocadas. Estoy hablando de todo aquello que obviamente ha de hacerse tras la invasión —desde la seguridad y la energía eléctrica a los suministros de alimentos y la educación. Era como si aquellos que ostentaban el

7. Véase Lawrence Lessig, *Code and other Laws of Cyberspace*, Nueva York, Basic Books, 1999 [ed. cast.: *El código y otras leyes del ciberespacio*, trad. por Ernesto Alberola, Madrid, Taurus, 2001] [N. del E.].

8. Mis favoritos son Lawrence Wright, *The Looming Tower: Al-Qaeda and the Road to 9/11*, Nueva York, Knopf, 2006 [ed. cast.: *La torre elevada. Al-Qaeda y los orígenes del 11-S*, trad. por Yolanda Fontal y Carlos Sardina, Barcelona, Debate, 2009] y Bob Woodward, *State of Denial: Bush at War, Part III*, Nueva York, Simon & Schuster, 2006 [ed. cast.: *Negar la evidencia*, trad. por Santiago Ochoa, Yasmín López, Ángela García y Andrea Moure, Barcelona, Belacqua, 2006].



mando supremo simplemente supusieran que el Gobierno podría llevar a cabo todo esto, sin interrogarse siquiera sobre si tal suposición tenía algún sentido.

Lo que hacía todo esto aún más extraño era que las personas que operaban según esta visión de omnipotencia reguladora eran exactamente las mismas que, en un millón de contextos distintos, habrían sido las más escépticas acerca de la capacidad gubernamental para hacer algo. No estamos hablando aquí de Franklin Delano Roosevelt, ni siquiera de Bernie Sanders, el único senador estadounidense que se declara socialista. Estamos hablando de personas que no creen que el Gobierno pueda gestionar una red ferroviaria. Pero si un Gobierno no puede gestionar una red ferroviaria, ¿cómo va a gestionar a toda una sociedad? ¿Qué posible razón hay para pensar que tengamos la capacidad necesaria para llevar esto a cabo?

Porque aunque muchos predijeron que se hallaría resistencia, la suposición en la que se basaban las acciones de nuestro Gobierno eran que la fuerza siempre podría sofocar la resistencia. Si el enemigo contraatacaba, lo combatiríamos con aún más fuerza. Y en un momento dado, lo combatiríamos con la fuerza suficiente como para vencerlo. Todo lo que se necesitaba era una voluntad férrea y mucho carácter.




Existe una falacia profunda en este modo de pensar. En una democracia, más poder no se traduce en más éxito. En lugar de ello, como sucede con un coche que trata de liberarse de un banco de nieve, en una democracia, más poder resulta a menudo contraproducente. Hay un límite en la acción gubernamental que no puede superarse simplemente añadiendo más poder o más recursos al problema. Hay un momento en el que añadir más regulación disminuye el control efectivo sobre sus destinatarios.

Este no es un libro sobre Iraq, pero sugiero que podemos aplicar la lección de esa guerra a otras que estamos desarrollando actualmente. Muchas de esas guerras saldrían beneficiadas de tomar en consideración esa lección, pero la guerra específica a la que deseo volver aquí es la guerra que hemos declarado contra nuestros niños por su modo de usar la tecnología digital.

Como ya he descrito, cuando el intercambio de archivos P2P empezó a extenderse, la respuesta del Gobierno (y de aquellos que presionaban al Gobierno) fue que debía acabarse con esta



mala conducta a golpe de leyes. Suponíamos que si el Gobierno intervenía con la fuerza suficiente —suficientes juicios, suficientes expulsiones de las universidades—, finalmente la mala conducta sería abandonada.

En realidad, todas las pruebas muestran lo contrario. El Gobierno ha aprobado una ley detrás de otra, y ha amenazado con castigos extraordinarios. Y actores privados como la RIAA han despachado estos castigos en literalmente miles de demandas legales —más de 17.000 a fecha de 2006. No obstante, hasta el momento este esfuerzo ha supuesto un fracaso masivo. Y ello no porque haya fracasado en la protección de los beneficios de las compañías discográficas, lo cual, sin duda, ha logrado en cierta medida. El verdadero fracaso de esta guerra es más bien el efecto que esta regulación masiva ha tenido en la integridad básica de nuestros hijos. Nuestros hijos son «piratas». Eso es lo que les repetimos, y eso es lo que llegan a creer que son. Como cualquier ser humano, ajustan su forma de pensar en respuesta a esta acusación. Llegan a aficionarse a esta vida de «piratas», y esa forma de pensar se encona. Como quienes se dedicaban al mercado negro en la Rusia soviética, nuestros hijos ajustan progresivamente su conducta para responder a la pregunta: ¿Cómo puedo escapar de la ley?




Esta preocupación no es fruto de la mera especulación. Existen importantes pruebas legales y sociológicas que respaldan la preocupación de que la excesiva criminalización en este ámbito concreto (y central) de las vidas de nuestros hijos podría tener efectos negativos en otros ámbitos de sus vidas, y en su actitud hacia la ley en general. En la medida en que los niños perciben las leyes que regulan la cultura como absurdas, o peor aún, como corruptas, disminuye la probabilidad de que las obedezcan. Y en la medida en que perciban estas leyes absurdas como un indicativo del sistema legal en general, puede disminuir la probabilidad de que obedezcan las leyes en general. Desarrollar, especialmente en el caso de los jóvenes, el hábito mental de eludir las leyes porque se las considera erróneas, tontas o simplemente injustas, desarrolla a su vez una práctica de pensamiento que podría enconarse más allá de su fuente original. Por supuesto, nadie sostendría que las leyes contra la piratería incrementan la incidencia de violaciones u homicidios. Pero hay pruebas de que si se percibe que las leyes que regulan la cultura son



moralmente injustas, eso erosiona las condiciones en el seno de una cultura para apoyar las leyes de forma más general.[9]

---

9. La hipótesis más simple de respaldar aquí es la de que si los niños perciben las leyes que regulan la cultura como injustas, es menos probable que las obedezcan. Como sostiene la profesora Geraldine Moohr: «una legislación criminal que no cuenta con el respaldo del consenso de la comunidad será menos eficaz y puede ser incluso contraproducente. Los miembros de la comunidad no condenarán a quienes violen las leyes. Este estado de cosas puede finalmente debilitar el respeto hacia la ley. Ser testigo del castigo a una conducta no considerada inmoral puede provocar que la gente perciba que la ley es menos que legítima y no creíble moralmente. Por esta razón, los tribunales se han mostrado generalmente cautos a la hora de decidir si las conductas habituales de los ciudadanos constituyen un crimen». Geraldine S. Moohr, «The Crime of Copyright Infringement: An Inquiry Based on Morality, Harm, and Criminal Theory», en *Boston University Law Review*, 83, 2003, p. 731, citando a Paul H. Robinson y John M. Darley, *Justice, Liability and Blame*, Boulder (Colo.), Westview Press, 1995. Como concluye Moohr: «la criminalización de las infracciones de copyright puede producir el efecto contrario respecto al objetivo que pretende». Se ha llegado a conclusiones similares al estudiar otros «crímenes de juventud», como el consumo ilegal de alcohol, tabaco y marihuana. Véase Claudia Amonini y Robert J. Donavan, «The Relationship Between Youth's Moral and Legal Perceptions of Alcohol, Tobacco and Marijuana and Use of These Substances», en *Health Education Research*, 2005, p. 276.

La hipótesis más difícil de sustentar es la de que cualquier efecto circunscrito a los crímenes relativos a la cultura pueda enconarse en otros ámbitos legales. Scott Menard y David Huizinga han promovido una importante interpretación acerca de la interacción entre las actitudes convencionales y la conducta delictiva en la adolescencia, sugiriendo que los cambios de actitud pueden conducir a un pequeño incremento en dicha conducta, lo que a su vez tendrá un efecto de refuerzo sobre las actitudes. Véase Scott Menard y David Huizinga, «Changes in Conventional Attitudes and Delinquent Behavior in Adolescence», en *Youth and Society*, 26, 1994, p. 23. Pero la obra más importante y fundacional en el sustento de esta hipótesis es Tom Tyler, *Why People Obey the Law*, New Haven (Conn.), Yale University Press, 1990, p. 161. Muchas grandes obras se han basado en los cimientos establecidos por Tyler. Pero la intuición fundamental que Tyler aportó a este debate —que los «valores que llevan a la gente a cumplir voluntariamente las reglas legales […] conforman la base del funcionamiento eficaz de las autoridades legales»— subyace a la preocupación de que el escepticismo local (o incluso el rechazo) ante la aplicación de las leyes criminales que regulan conductas percibidas como inocuas podría generalizarse más allá de esa localidad. La preocupación específica de Tyler era la legitimidad procedimental. Las tácticas *ad terrorem* de la RIAA y la MPAA ciertamente debilitan cualquier legitimidad procedimental percibida en la persecución de estos crímenes relativos a la cultura.

El apoyo más convincente a la idea de que la percepción de la injusticia de una ley puede diseminarse en otras procede del extraordinario trabajo de la profesora





Ahora bien, no han sido los convincentes análisis de regresión múltiple mediante estadísticos T los que me han conducido a albergar esta preocupación. La fuente de mi preocupación son las literalmente miles de personas de menos de 30 años que me han hablado apasionadamente de este asunto. Justo cuando estaba concluyendo este manuscrito, por ejemplo, un adolescente me envió un trabajo que había escrito sobre la «piratería». Como explicaba su trabajo, titulado «*Who Passes Up the Free Lunch*» («Quién deja pasar lo gratuito»):

> Puedes conseguir cualquier canción que quieras, cualquier tipo de música, de cualquier época, ¡y todo es GRATIS! ¿Qué podría ser mejor? Toda la historia de la música está a tu disposición por una reducida cuota mensual: ¡0 dólares!...

Janice Nadler. En su artículo «Flouting the Law», en *Texas Law Review*, 83, 2005, p. 1399, Nadler proporciona pruebas experimentales que respaldan la hipótesis de que la disposición a desobedecer puede extenderse mucho más allá de una ley injusta en particular.




El paralelismo más obvio o llamativo —referido a la juventud de la Unión Soviética— es el más difícil de sustentar. Paradójicamente, por más que la juventud de la Unión Soviética fuera llamada la «generación desconcertada» —desconcertada por la hipocresía y el doble rasero de la Unión Soviética tardía en especial— «la Unión Soviética fue única en su intento por controlar el desarrollo y la formación de sus jóvenes como 'verdaderos ciudadanos comunistas'» (James O. Finckenauer, *Russian Youth*, New Brunswick (N.J.), Transaction Publishers, 1995, p. 80). Véase también June Louin-Tapp, «The Geography of Legal Socialization», en *Droit Et Société*, 19, 1991, pp. 331, 349 («La juventud soviética percibe la legislación de la URSS y su aplicación como más justa de lo que la juventud estadounidense percibe la legislación de EE UU y su aplicación»). Por tanto, aunque hay pocas dudas respecto al hecho de que el crimen juvenil estaba en aumento en los últimos años de la Unión Soviética, resulta difícil comparar las actitudes soviéticas con las estadounidenses. Ambos países podían sufrir el mismo efecto negativo (la percepción de la injusticia de las leyes), pero solo uno desarrollaba un exhaustivo esfuerzo propagandístico para contrarrestarlo (la Unión Soviética). Véase también Walter D. Connor, «Juvenile Delinquency in the USSR», en *American Sociological Review*, 35, 1970, p. 283 (que concluye que la delincuencia no representaba una forma de «protesta»). Véase también Emanuela Carbonara, Francesco Parisi y Georg von Wangenheim, «Unjust Laws and Illegal Norms«, en *Minnesota Legal Studies Research Paper*, No. 08-03, enero de 2008 (que ofrece un modelo de relación entre el efecto de la oposición social a las leyes injustas y los efectos de la intervención legal).



Descargo música todo el tiempo por esta precisa razón. Es rápido, fácil y, lo mejor de todo, ¡gratis! La otra cara de la moneda son los artistas que pierden los ingresos que habrían logrado si toda esa gente hubiera comprado los CD. Obviamente no todos los habrían comprado, pero esto crea un dilema moral entre apoyar a los artistas y limitarse a coger lo gratuito («*the free lunch*»). La RIAA afirma que es ilegal, los artistas afirman que se les roba su dinero, y la mayoría de la sociedad educada afirma que evidentemente está mal, pero he aquí el problema: estoy completamente de acuerdo con ambas partes.

«Piratear» música, como lo llama la RIAA, es algo que hago siempre que quiero escuchar música nueva. Todo lo que hago es introducir el nombre del artista o de la canción, pulsar sobre el botón de descarga y, *voilá*, la canción aparece y comienza a reproducirse. Resulta tan fácil que es como quitarle un caramelo a un niño. Sin embargo, ahora he llegado a un punto en el que es como si lo diera por descontado, y ni siquiera me planteo qué haría si un día de pronto no estuviera disponible. En un momento en el que hay tantas opciones para acumular una colección de música, elijo la forma que más me conviene y que más perjudica a los artistas. Se ha hablado mucho en el sistema de justicia, en los medios y en la red sobre la legalidad de estas redes P2P, pero la realidad es que millones de personas las usan y solo se logra que lo dejen unas pocas. Yo admito avergonzado que, pese a mi comprensión hacia los artistas y hacia otros que pierden dinero con el intercambio de archivos, participo conscientemente en él y no tengo planes de dejarlo en el futuro próximo.

Algunos pueden justificar el robo de música porque no se dan cuenta de las consecuencias; ese no es mi caso porque yo soy plenamente consciente de ellas. Vivo en la ciudad de Nueva York, un lugar de concepciones políticas progresistas que ha acogido a muchos músicos famosos a lo largo de los años. Mi instituto, el Trinity School, es un lugar lleno de gente con suficiente dinero como para comprar sus propios CD, y que cuenta también con un club que está tratando de fomentar que la gente intercambie CD. No obstante, pese a que mucha gente apoya la filosofía de este grupo, en esta era digital simplemente resulta



infinitamente más fácil compartir música en línea. Incluso tengo una profesora de guitarra que se gana la vida componiendo canciones, y que depende del dinero que la gente roba cuando descarga canciones de internet. Incluso soy tan consciente de mi culpa al respecto que escondo el programa en mi ordenador para que ella no pueda verlo cuando viene a las clases. Le digo que consigo las canciones de mis amigos porque sé que aunque no me lo dijera directamente, se sentiría muy decepcionada conmigo. Cada uno de estos tres grupos a los que pertenezco, los neoyorquinos, los alumnos del Trinity y los guitarristas, plantea una oposición moral a «piratear» música, pero de alguna forma, como miembro de una sociedad educada, soy capaz de rehuir esta oposición en favor de lo «gratuito».

Así que, ¿por qué yo, al igual que otros millones de personas, sigo robando música de los artistas cada día? Algunos justifican esta «piratería» por la falta de respeto a las leyes de copyright, o simplemente por una cuestión de dinero. Otros pueden desconocer las consecuencias para los artistas, o puede que elijan hacer caso omiso de ellas. Con todo, sigue habiendo otra razón más hedonista, con la que también puedo identificarme, por la que la gente sigue descargando música de internet. De alguna forma, es producto de nuestra sociedad capitalista consagrada al «coge cuanto puedas», pero al mismo tiempo nuestro sistema de justicia ha declarado que es ilegal.



El cantante «Weird Al» Yankovic también trata la cuestión de la moralidad en una de sus canciones, titulada creativamente *Don't Download This Song* («No descargues esta canción»). Él usa sus letras cómicas para convencer a la gente de comprar CDs, pero al mismo tiempo tampoco se alinea exactamente con los artistas de la RIAA. Habla de la «culpa» y la «vergüenza» que permanecerán en nosotros después de haber descargado música, pero luego habla de la RIAA como si fuera un imperio del mal que demanda a niños y a abuelas así como así. Asimismo, menciona otra parte que me ha estado rondando la cabeza: ¿Por qué los artistas necesitan el dinero más que yo si ya son sumamente ricos? Su punto de vista en cuanto artista es muy interesante, ya que uno pensaría que él solo apoyaría a los artistas y a la RIAA. En lugar de ello, él se niega a rescatar la moralidad de ninguna de

> las dos partes, limitándose a contribuir a la confusión respecto a esta cuestión.
>
> De acuerdo, así que ahí está mi dilema: aunque me opongo moralmente a la «piratería» de música, la oferta de música gratuita convierte dicha oposición en algo puramente filosófico. Lo único que puedo esperar es que «Weird Al» estuviera equivocado cuando en *Don't Download This Song*, describe con toda calma la única evolución posible de un «pirata musical»: «Empezarás robando música, y luego vas a atracar licorerías, a traficar con *crack* y a atropellar a escolares con tu coche». Ah, y también espero que nunca llegue a tocar tan bien la guitarra como para que la gente «robe» mi música en una red P2P.[10]

Nunca he llegado a conocer al autor de este trabajo, pero me encuentro cada día con gente como él. Se trata de mis estudiantes, de la gente que puebla el campus de la Universidad de Stanford. Y su actitud revela un coste ligado a la guerra declarada contra ellos.

Ningún político ha explicado de qué modo los beneficios que perseguimos con esta guerra contra la piratería podrían llegar a justificar este coste. Ningún político que apoye esta guerra se ha planteado jamás las alternativas a ella, ni tampoco sus costes. Tenemos una ceguera arraigada cuando se trata de declarar la «guerra». No pensamos en su coste, sino que nos centramos en la moralidad de nuestra causa. Pero como la historia nos ha enseñado una y otra vez, la moralidad de las intenciones no garantiza la moralidad de los resultados. Las buenas intenciones representan un primer paso, pero la responsabilidad exige pensar, y repensar, cada uno de los pasos sucesivos.

Nosotros como ciudadanos tenemos que recordar algo: que el poder gubernamental es limitado. Y ello no porque el Gobierno cuente con fondos limitados, o con munición limitada. Es limitado porque opera sobre un trasfondo de moralidad básica. Tal moralidad insiste en la importancia de la proporcionalidad. El padre que golpea a su hijo con un tablón de 2x4 porque no limpió su habitación no

10. Anónimo, «Who Passes Up the Free Lunch» (inédito, 2007) (incluido en el archivo del autor).



hace mal en insistirle en que la limpie. Hace mal porque, sea cual sea el motivo, los medios siempre están sujetos a la proporcionalidad. Un padre, un ejército, un Gobierno: todos ellos deben asegurarse de que su devoción por la verdad no los vuelva ciegos a las consecuencias de sus acciones. Un Gobierno puede llegar a actuar hasta cierto punto. Una vez que hallemos ese límite, debemos encontrar otros medios para alcanzar los fines legítimos.




CONCLUSIÓN

La teoría económica que respalda el copyright lo justifica como un instrumento para abordar lo que los economistas denominan el «problema de las externalidades positivas».[1] Una «externalidad» es un efecto que nuestra conducta produce en otras personas. Si ponemos música a todo volumen y despertamos a los vecinos, nuestra música está produciendo una externalidad (ruido). Si renovamos nuestra casa y plantamos una linda hilera de robles, nuestra renovación produce una externalidad (belleza). La belleza es una externalidad positiva —en general a la gente le gusta recibirla—, mientras que el ruido es una externalidad negativa —a la gente (especialmente a las 3 de la madrugada) no le gusta recibirla.

La legislación de copyright se ocupa de la externalidad positiva producida por la naturaleza de las obras creativas. Una obra creativa es un «bien público» —lo que significa que (1) una vez que es compartida, cualquiera puede consumirla sin reducir la cantidad que queda disponible para los demás; y (2) es difícil restringir a cualquiera su consumo una vez que está disponible para todos. Si el lector pinta un lindo mural en la puerta de su garaje, el hecho de que yo lo contemple no reduce su oportunidad de hacer lo propio. Y, a no ser que levante un muro alrededor de su garaje (algo no muy práctico, al menos para un garaje), es muy complicado bloquear la visión de su mural.

1. Véase Carl J. Dahlman, «The Problem of Externality», en *Journal of Law and Economics*, 22, 1979, p. 141.

Jefferson planteó la misma idea con mayor lirismo en una carta que escribió en 1813:

> Si la naturaleza ha creado alguna cosa menos susceptible que todas las demás de ser objeto de propiedad exclusiva, esa es la acción del poder del pensamiento que llamamos idea, la cual solo puede poseer un individuo si la guarda para sí; pero en el momento en que se divulga, se fuerza a sí misma a estar en posesión de todos, y su receptor no puede desposeerse de ella. Además, su peculiar carácter es tal que nadie posee menos de ella porque otros la posean íntegramente. Aquel que recibe una idea de mí, recibe instrucción para sí sin reducir la mía, del mismo modo que aquél que enciende su cirio con el mío, recibe luz sin dejarme a oscuras. El hecho de que las ideas deban difundirse libremente de unos a otros por todo el globo, para moral y mutua instrucción de las personas y mejora de su condición, parece haber sido diseñado de forma peculiar y benevolente por la naturaleza, cuando las hizo como el fuego, susceptibles de expandirse por todo el espacio sin que disminuya su densidad en ningún punto, y como el aire que respiramos, en que nos movemos y tenemos nuestro ser físico, incapaces de ser confinadas o poseídas de forma exclusiva. Así pues, las invenciones no pueden, por naturaleza, estar sujetas a propiedad.[2]

Jefferson aludía aquí a las ideas, y el copyright regula su expresión. Sea como fuere, sus observaciones sobre la naturaleza de las ideas se verifican cada vez más con respecto a la expresión. Si yo cuelgo este libro en internet, entonces el hecho de que el lector lo copie no me priva de seguir teniendo mi propia copia («nadie posee menos de ella porque otros la posean íntegramente»). Y el hecho de permitir que el lector tenga una copia hace relativamente difícil evitar que otros también la tengan («como el aire que respiramos,

2. Thomas Jefferson, carta a Isaac Mcpherson, 13 de agosto de 1813, reimpresa en *Writings of Thomas Jefferson, 1790–1826,* vol. 6, Washington D. C., Taylor & Maury, 1854, pp. 180–181, citado en *Graham v. John Deere Company of Kansas,* 383 US 1, 8–9 y núm. 2, 1966.

en que nos movemos y tenemos nuestro ser físico, incapaces de ser confinadas o poseídas de forma exclusiva»). «Relativamente difícil», no imposible: toda la historia de la tecnología DRM ha tenido por objetivo transformar la naturaleza descrita por Jefferson —de forma que los objetos digitales sean como los físicos (de modo que si el lector consigue una copia de mi libro, me deja con una menos; y que si logra acceso al libro, me priva de acceder a él).[3] Pero en el estado natural de internet, la expresión en la red es como las ideas de Jefferson.

He afirmado que los economistas justifican el copyright como un modo de abordar el «problema de las externalidades positivas». Pero puede que el lector se pregunte con toda razón: ¿Por qué representan un problema las «externalidades positivas»? ¿Por qué no es algo positivo que la expresión «deba[n] difundirse libremente de unos a otros por todo el globo, para moral y mutua instrucción de las personas y mejora de su condición»? ¿Por qué no se fomenta la naturaleza «peculiar y benevolente» de internet en lugar de restringirla?

La respuesta, al menos para los economistas, es que por más que no hay duda de que lo gratuito es bueno, si todo fuera gratuito, existirían muy pocos incentivos para producir. Y si no hay suficientes incentivos monetarios para producir, temen los economistas, entonces no se producirá lo suficiente.

En este libro he bosquejado un puñado de réplicas obvias a este temor: existen montones de incentivos que van más allá del dinero. Ahí está la economía de compartición; ahí están los 100 millones de blogs, de los cuales solo el 13% incluye publicidad;[4] ahí están la Wikipedia o el software libre; y ahí están los académicos o científicos. Tenemos abundantes ejemplos de expresiones creativas producidas según un modelo diferente del que emplea Britney Spears.

Ahora bien, también he dejado clara la otra cara de esa argumentación: no obstante la economía de compartición, hay muchas obras

3. Véase Mark Stefik (ed.), «Epilogue: Choices and Dreams«, en *Internet Dreams: Archetypes, Myths, and Metaphors*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 1996, p. 391.

4. Rick E. Bruner, «Blogging Is Booming», iMedia Connection, 5 de abril de 2004, disponible en: http://www.imediaconnection.com/content/3162.imc (última consulta: 18 de enero de 2008).



que no se crearán sin un régimen de copyright eficaz. Reconozco que me encantan las horrorosas superproducciones de Hollywood. Si cualquiera pudiera copiar en alta calidad una película de Hollywood en el mismo momento de su estreno, nadie podría permitirse rodar superproducciones de 100 millones de dólares. Así que al menos concédame el lector este ejemplo. Y si existe un ejemplo, es plausible que existan más: las películas, la música quizá, acaso ciertos tipos de libros —diccionarios, puede que las novelas de John Grisham. Por supuesto, deberíamos mantenernos escépticos acerca del alcance que tiene que tener esta regulación. (El juez del Tribunal Supremo Stephen Breyer accedió a su cátedra en la Universidad de Harvard con un trabajo donde expresaba un profundo escepticismo acerca del alcance de esta supuesta necesidad).[5] Pero estoy convencido de que al menos ha de tener cierto alcance. En esos casos, si no resolviéramos el problema de las externalidades positivas, nos quedaríamos sin esa clase de obras creativas.





Por tanto, es para disponer de películas de Hollywood, de ciertas superproducciones, quizá de música del estilo de Justin Timberlake, y puede que también de ciertos tipos de libros, que tenemos un sistema de copyright. Ese sistema constituye una forma de regulación y, como la mayoría de las regulaciones, al poco tiempo se vuelve grande y costosa: los tribunales y fiscales federales gastan mucho dinero en aplicar la ley de copyright; las compañías invierten millones en tecnologías para proteger el material sujeto a copyright; las universidades llevan a cabo redadas contra sus propios estudiantes para castigar o expulsar a aquellos que incumplen la ley de copyright. Erigimos este sistema enormemente complejo de regulación federal —una regulación que pretende alcanzar a todo aquel que use un ordenador— para resolver este «problema» de las externalidades positivas.

Bien por nosotros. Nuestro Gobierno se emplea a fondo para «resolver» este «problema», pero ¿qué hay de las externalidades negativas? ¿Qué está haciendo nuestro Gobierno al respecto? Pensemos,

5. Stephen Breyer, «The Uneasy Case for Copyright: A Study of Copyright in Books, Photocopies, and Computer Programs«, en *Harvard Law Review*, 84, 1970, p. 281.

por ejemplo, en las emisiones contaminantes de mercurio o de CO_2 que vierten las chimeneas de las plantas de energía de combustión de carbón. Ellas también son externalidades. Millones de personas están expuestas a niveles peligrosos de mercurio debido a esta contaminación. El planeta se tambalea en un catastrófico punto sin retorno climático debido al CO_2. Sea cual sea el perjuicio que pueda representar que nos quedemos sin la enésima continuación de *Star Trek*, los perjuicios de estas externalidades negativas son incuestionables y reales: causan muertes reales, además de perturbaciones y pérdidas económicas extraordinarias. Así que, dado su vivo interés en regular para proteger contra las externalidades positivas no compensadas, ¿qué ha hecho exactamente nuestro Gobierno con respecto a estas externalidades negativas indudablemente nocivas? Durante esta última década, en la cual el Congreso ha aprobado al menos 24 leyes relativas al copyright,[6] y los fiscales y tribunales federales han sido utilizados para la «guerra» contra la «piratería» con el fin de resolver el problema de las externalidades positivas, ¿qué ha estado haciendo exactamente el Gobierno con respecto a estas externalidades negativas?

La respuesta es: no mucho. Aunque en 2000 el presidente Bush esquivó exitosamente la acusación de Al Gore de que nos enfrentábamos a una crisis debida a las emisiones de CO_2 mediante la promesa de gravarlas cuando resultara elegido, a las dos semanas de jurar el cargo, se retractó y señaló que no creía que el calentamiento global representase un problema.[7] Y aunque la Ley de Aire Limpio de EE UU regula claramente los agentes contaminantes como el mercurio de las plantas de energía, en 2003 la Administración Bush modificó las regulaciones para «permitir que las entidades contaminantes eviten de hecho tener que reducir sus emisiones de mercurio».[8] Por consiguiente, con respecto a estos perjuicios reales y tangibles causados por externalidades negativas, el Gobierno ha hecho algo peor que no hacer nada. Y al mismo tiempo, ha consagrado recursos

6. Véase Lessig, *El Código 2.0*, p. 524, nota 8.

7. Al Gore, *The Assault on Reason*, Nueva York, Penguin Press, 2007, p. 194 [ed. cast. *El ataque contra la razón*, trad. por Lucas Rodríguez Monge, Barcelona, Debate, 2007, pp. 213-214].

8. Ibíd., p. 214.



preciosos a combatir un problema que muchos ni siquiera creen que sea un problema en absoluto.

¿Qué pasa aquí?

Ha transcurrido una década desde que me embarqué en la lucha contra el extremismo del copyright. A lo largo de las páginas de este libro, he defendido que el trabajo de una década me ha convencido de que esta guerra está causando un enorme daño a nuestra sociedad. Y ello no solo por las pérdidas en innovación, por la asfixia de ciertas formas de creatividad o porque limite injustificadamente libertades garantizadas por la Constitución; sino también, y he aquí lo más importante, porque está corrompiendo a una generación entera de niños. Le hemos declarado la guerra a nuestros hijos, y ellos se convertirán en el enemigo, se convertirán en los criminales que decimos que son. Y dado que carecemos de pruebas fehacientes que sugieran que venceremos esta guerra, tenemos toda la razón del mundo para cesar las hostilidades —especialmente cuando hay alternativas que promueven el pretendido interés gubernamental sin hacer pasar por criminal a toda una generación.

Pero la gota que colma el vaso es que no se trata solo de que el Gobierno esté inmerso en una guerra desesperada, es que además hace muy poco por combatir una amenaza real mientras desperdicia recursos combatiendo «problemas» cuyos perjuicios ni siquiera están claros.



Y ¿por qué lo hace?

La lección que me ha enseñado el trabajo de una década es que la razón de esto no tiene nada que ver con la estupidez, ni tampoco con la ignorancia. Estamos inmersos en una guerra desesperada contra nuestros niños por la sencilla razón de que ellos tienen menos dinero para donar a las campañas políticas del que tiene Hollywood. Y no hacemos nada mientras nuestros niños se envenenan con mercurio, o mientras el CO_2 pone en peligro nuestro medio ambiente, por la sencilla razón de que nuestros niños y nuestro medio ambiente tienen menos dinero para donar a las campañas del que tienen las compañías energéticas y petroleras. Nuestro Gobierno es fundamentalmente





irracional por una razón fundamentalmente racional: la política no se guía por sentido común sino por dólares.

Hasta que no se resuelva ese problema, quedará un montón de problemas más sin resolver, como el calentamiento global, la contaminación, un sistema tributario distorsionado, las subvenciones ganaderas: nuestro Gobierno es irracional porque es, de una manera importante, corrupto. Y hasta que no se resuelva esta corrupción, no deberíamos esperar casi nada bueno de este Gobierno.

Este libro no trata de la corrupción en general. Todo lo que me he propuesto con él es llevar al lector a dar un pequeño paso. Piense lo que piense sobre el calentamiento global, el medio ambiente, las concesiones fiscales a las empresas predilectas o las subvenciones que solo benefician a las corporaciones ganaderas, plantéese el lector al menos esto: no hay justificación para la guerra del copyright que estamos llevando a cabo contra nuestros hijos. Exijamos, pues, que se ponga fin a ella de inmediato. Y una vez que se haya acabado, abordemos el arduo problema de diseñar un sistema de copyright que cultive toda la variedad de creatividad y colaboración que internet posibilita: un sistema que se base en la oportunidad económica y creativa de los híbridos y de la creatividad *remix*; un sistema que deje de criminalizar el delito de ser adolescente.










AGRADECIMIENTOS

Este libro supone la culminación de un largo esfuerzo destinado a dejar clara una idea obvia. Buena parte de ese esfuerzo tomó la forma de conferencias que he pronunciado sobre este tema desde que publiqué *Por una cultura libre* en 2004. En total han sido más de 200 conferencias, y en cada una de ellas la argumentación avanzaba y cambiaba, a veces ligeramente, a veces significativamente. Este libro representa el fin de esa evolución, aunque solo sea porque el foco de atención de mi trabajo ahora es otro.

A lo largo de este período, he tenido la sensación de estar mediando entre dos posturas convincentes —una expresada en la obra del difunto Lyman Ray Patterson, y la otra en la pasión del difunto Jack Valenti.

Patterson fue profesor de Derecho en la Universidad de Georgia. Él fue uno de los primeros eruditos sobre el copyright que examinó la ley de copyright y la realidad de la sociedad moderna y concluyó que algo no funcionaba definitivamente. Valenti fue el presidente de la MPAA de EE UU. Él también examinó la ley de copyright y la realidad de la sociedad moderna y concluyó que algo no funcionaba definitivamente. Para Patterson, lo que no funcionaba era la ley, mientras que para Valenti era la sociedad —o al menos la juventud de nuestra sociedad. Ambos se afanaron hasta los últimos días de su vida en corregir los errores que uno y otro habían identificado.

Coincidí con Patterson solo una vez, y debatí públicamente con Jack Valenti en cuatro ocasiones. Y por más que las posturas de estos dos hombres no podrían haber sido más diferentes, finalmente me di cuenta de que el foco de atención específico de este libro, así como



de mi trabajo de estos últimos cuatro años, se debía en gran medida a la poderosa influencia de ambos. Si aún siguieran vivos, les habría consultado antes de reunirlos en una misma dedicatoria. Pero como uno y otro consagraron buena parte de su vida a la enseñanza (por más que de modos muy diferentes), confío en que ambos habrían consentido la lección que esta particular remezcla podría enseñar.

Estoy agradecido a las muchas personas cuyas ideas y argumentos he usado en este libro y que han modelado fundamentalmente mi pensamiento. Así, por ejemplo, tenía una concepción muy diferente de la historia que relata este libro hasta que Tim O'Reilly transformó mi visión fundamentalmente. Lo mismo sucedió, aunque en diferentes grados, con el resto de entrevistas que aparecen a lo largo del libro: Brian Behlendorf, Marc Brandon, Candice Breitz, Stewart Butterfield, Steve Chen, Gregg Gillis, Mark Hosier, Joi Ito, Mimi Ito, Don Joyce, Brewster Kahle, Heather Lawver, Declan McCullagh, Dave Marglin, Craig Newmark, Silvia Ochoa, Tim O'Reilly, Philip Rosedale, Mark Shuttleworth, Johan Söderberg, Victor Stone, Jimmy Wales, Jerry Yang y Robert Young. He aprendido muchísimo de todos ellos, y espero que en estas páginas quede de manifiesto correctamente parte de esa enseñanza.




Otros tres entrevistados dedicaron una gran cantidad de tiempo a aportarme material que no he llegado a usar aquí. Dana Boyd compartió generosamente su conocimiento rico y extraordinariamente interesante sobre juventud y creatividad. Al final, me convencí de que debería ser ella la que presentara por primera vez esa investigación. Soy uno de los que reconocen que dicha investigación posee una importancia profunda para la comprensión de esta nueva generación. Benjamin Mako Hill y Erik Moller dedicaron una gran cantidad de tiempo a esbozar una concepción rica y sofisticada de la «cultura libre», pero ese trabajo complementaba y corregía buena parte de lo que afirmé en *Por una cultura libre*, y su inclusión habría desviado demasiado mi relato. Baste con afirmar que queda mucho que decir a este respecto, y que tengo la esperanza de tener la oportunidad de decir una parte.

También estoy extraordinariamente agradecido a un fantástico grupo de estudiantes que me ayudó a corregir mis errores y me señaló partes de la argumentación que había pasado por alto o que necesitaba leer. Ese grupo incluye a Shireen Barday, Kevin Donovan,





Paul Gowder, Jonathan Lubin, Erika Myers y Michael Weinberg. Buena parte de la tarea de coordinación de estos estudiantes fue realizada por otra ayudante de investigación «en jefe», Tracy Rubin. Y Christina Gagnier llevó a cabo un trabajo sobrehumano no solo aportando investigación esencial, sino aunando ese material para comprobar todo lo que digo en este libro. Este es el segundo libro que Christina contribuye a hacer posible, y le estoy muy agradecido por ello.

Además de las tres entrevistas que no aparecen aquí, existe un masivo proyecto de investigación empírica que no nos enseñó lo suficiente como para incluirlo aquí. La compañía de búsquedas Alexa contribuyó generosamente a ese proyecto proporcionando un listado de los 100.000 sitios más importantes de la red. Un equipo masivo de voluntarios de la comunidad Creative Commons ayudó a interpretar la sustancia de esos sitios con el fin de determinar el tipo de interacción que cada uno de ellos fomentaba. No obstante, al final los resultados se revelaron demasiado ambiguos como para ser significativos para este libro. Espero completar el trabajo para un artículo que publicaré más adelante, pero siento una gratitud especial hacia las muchas personas que ayudaron a coordinar este masivo proyecto interpretativo, incluyendo al Dr. Emre Bayamlioðlu, Bodó Balázs, Lu Fang, Lital Leichtag, J. C. De Martin, Dragoslava Pefeva, Jon Phillips, Song Shi, Anas Tawileh, Hung V. Tran, John Hendrik Weitzmann y Fumi Yamazaki.



También hay una larga lista de amigos y de amigos de internet que me proporcionaron asesoramiento e información esencial. Entre ellos están Pablo Francisco Arrieta, Sean Ferry, Andy Moravcsik y Cory Ondrejka. Dan Kahan me ayudó a reflexionar sobre los efectos de la mala legislación en las normas. BigChampagne (www.bigchampagne.com) me proporcionó datos exhaustivos sobre prácticas de intercambio de archivos P2P. Les agradezco que lo hicieran en virtud del espíritu de la «economía de compartición», pues el presupuesto para un libro como este no podría haber dado para tanto.

Comencé a escribir este libro en la American Academy de Berlín. Siento una profunda gratitud hacia esa parcela de paraíso en la Tierra, y hacia su director, Gary Smith, que me convenció para continuarlo. También estoy agradecido a la Facultad de Derecho de



la Universidad de Stanford y de su decano, Larry Kramer, por su apoyo infinito para ayudarme a terminarlo.

Y, como sabe cualquiera que haya trabajado conmigo estos últimos años, no podría haber empezado a hacer esta y otras muchas cosas sin el extraordinario don de una ayudante absolutamente perfecta. Elaine Adolfo no solo es definitivamente más eficiente que cualquier otra persona, sino que también manifiesta una decencia y paciencia prácticamente desconocidas en este mundo. No hay forma de que pueda agradecerle adecuadamente toda su ayuda.

Gracias por último a mi familia: *Por una cultura libre* se publicó coincidiendo con el nacimiento de nuestro primer hijo, y empecé este libro coincidiendo con el nacimiento del segundo. Como sabe cualquiera que haya recibido esta particular bendición, nada podría compararse con esa alegría, por más que muchas cosas compitan con ella. Gracias y amor infinitos para Bettina, que ha creado esa alegría especial conmigo, pese a los obstáculos que este trabajo ha interpuesto en nuestro camino.




BIBLIOGRAFÍA

AMONINI, Claudia y DONAVAN, Robert J., «The Relationship Between Youth's Moral and Legal Perceptions of Alcohol, Tobacco and Marijuana and Use of These Substances», en *Health Education Research*, 2005.

ANDERSON, Chris, *The Long Tail*, Nueva York, Hyperion, 2006.

ANDERSON, Heidi, «Plugged In», en *Smart Computing*, noviembre de 2000.

ANÓNIMO, «Jazz Has Got Copyright Law & That Ain't Good», en *Harvard Law Review*, 118, 2005.

ARRINGTON, Michael, «Wikia Gaming Launches with 250,000 Articles», TechCrunch, disponible en: http://www.techcrunch.com/2007/09/11/8846/

ARTHUR, Brian, «Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in by Historical Events», en *Economics Journal*, 99, 1989, pp. 106-131.

ATKINSON, Robert D. y CORREA, Daniel K., «The Digital Economy—internet Domain Names», en *The 2007 State New Economy Index*, 2007, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajc2blGY

BAINWOL, Mitch y SHERMAN, Cary, «Explaining the Crackdown on Student Downloading», *Inside Higher Ed*, 15 de marzo de 2007, disponible en: http://www.insidehighered.com/views/2007/03/15/sherman

BAKER, Stewart, «Exclusionary Rules», *Wallstreet Journal*, 26 de marzo de 2004.





BAUMOL, William J., *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*, Princeton (N.J.), Princeton University Press, 2002.

BBC News, «Google Defies US Over Search Data», *BBC News*, 20 de enero de 2006, disponible en: http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4630694.stm

BENKLER, Yochai, *The Wealth of Networks*, New Haven (Conn.), Yale University Press, 2006.

— «Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as Modality of Economic Production», en *Yale Law Journal*, 114, 2004, pp. 273-358.

BOLLIER, David, *Brand Name Bullies*, Hoboken (N.J.), Wiley, 2005.

BRATTIN, Joel J., «Dickens and Serial Publication», PBS, disponible en: http://www.pbs.org/wnet/dickens/life_publication.html

BREYER, Stephen, «The Uneasy Case for Copyright: A Study of Copyright in Books, Photocopies, and Computer Programs», en *Harvard Law Review*, 84, 1970.

BRICKLIN, Dan, «The Cornucopia of the Commons: How to Get Volunteer Labor», página web de Dan Bricklin, 7 de agosto de 2000, disponible en: http://www.bricklin.com/cornucopia.htm

BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu Jeffrey y SIMESTER, Duncan, «Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales», Documento de Trabajo del MIT Center for Digital Business, 2007.

BUTLER, Susan, «Sixth Wave of RIAA Pre-Litigation Letters Sent to Colleges», Hollywood Reporter, 19 de julio de 2007, disponible en: http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003613999

CARBONARA, Emanuel; PARISI, Francesco y WANGENHEIM, Georg von, «Unjust Laws and Illegal Normas», en *Minnesota Legal Studies Research Paper*, n.º 08-03, enero de 2008.

CARON, Paul L., «The Long Tail of Legal Scholarship», en *Yale Law Journal*, 116, Pocket Part, 38, 2006.

CARTER, James C., *The Provinces of the Written and the Unwritten Law*, Nueva York, Banks & Brothers, 1889.







— *Law: Its Origin, Growth, and Function*, Nueva York, G. P. Putnam's Sons, 1907.
CHRISTENSEN, Clayton M., *The Innovator's Dilemma*, Boston (Mass.), Harvard Business School Press, 1997 [ed. cast. *El dilema de los innovadores*, Buenos Aires, Ediciones Granica, 1999].
CLAPP, Verner, *Copyright -A Librarian's View*, preparado para la Comisión Asesora Nacional de Bibliotecas de EE UU, Washington D.C., Copyright Committee, Association of Research Libraries, 1968.
COASE, Ronald H., «The Nature of the Firm», en *Economica*, 4, 1937, pp. 386-405.
COHEN, Alan, «The Great Race; No Startup Has Cashed In on the DVD's Rapid Growth More Than Netflix. Now Blockbuster and Wal-Mart Want In. Can It Outrun Its Big Rivals?», *Fortune Small Business*, diciembre de 2002-enero de 2003.
COHEN, Noam, «The Latest on Virginia Tech, from Wikipedia», *New York Times*, 23 de abril de 2007.
CONNOR, Walter D., «Juvenile Delinquency in the USSR», en *American Sociological Review*, 35, 1970.
COOPER, Mark, *Digital Downloading of Music*, Washington, D.C., Consumer Federation of America, 2007.
CUMBERLAND, Sharon, «Private Uses of Cyberspace: Women, Desire and Fan Culture», en Thorburn, David y Jenkins, Henry (eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2003, p. 261
DAHLMAN, Carl J., «The Problem of Externality», en *Journal of Law and Economics*, 22, 1979.
DALE, Maryclaire, «Judge Throws Out internet Blocking Law: Ruling States Parents Must Protect Children Through Less Restrictive Means», *MSNBC*, 22 de marzo de 2007, disponible en: http://www.msnbc.msn.com/id/17736176/
DEAL, Tim, *User-Generated Video on the Web: A Taxonomy and Market Outlook*, Silver Spring (Md.), Pike & Fischer, 2007.
DEGRAFF, Leonard: «Confronting the Mass Market: Thomas Edison and the Entertainment Phonograph», en *Business and Economic History*, 24, 1995, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajUAooQt
ELBERSE, Anita y OBERHOLZER-GEE, Felix, «Superstars and Un-



derdogs: An Examination or the Long Tail Phenomenon in Vídeo Sales», en *Harvard Business School*, n.º 07-015, Working Paper Series.
EPSTEIN, Richard, *Simple Rules for a Complex World*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1995.
FARSETTA, Diane y PRICE, Daniel, «Fake TV News: Widespread and Undisclosed», Center for Media and Democracy, 6 de abril de 2006, disponible en http://www.prwatch.org/pdfs/FakeTVNews_Apr2006Rpt.pdf
FERNÁNDEZ, Maria Alena, «ABC's Lost Is Easy to Find, and Not Just on a TV Screen», *Los Angeles Times*, 3 de enero de 2006.
FINCKENAUER, James O., *Russian Youth*, New Brunswick (N.J.), Transaction Publishers, 1995.
FISCHER, David Hackett, *Albion's Seed: Four British Folkways in America*, Nueva York, Oxford University Press, 1989
FISHER, William W., *Promises to Keep*, Stanford (Calif.), Stanford University Press, 2004.
FREE SOFTWARE FOUNDATION, «GNU Free Documentation License», disponible en: http://www.fsf.org/licensing/licenses/fdl.html
FULTON BRYLAWSKI, E. y GOLDMAN, Abe, *Legislative History of the 1909 Copyright Act*, South Hackensack (N. J.), Fred B. Rothman, 1976.
GHOSE, Anindya y GU, Bin: «Search Costs, Demand Structure and Long Tail in Electronic Markets: Theory and Evidence», NET Institute Working Paper, n.º 06-19, 2006.
GOLDSTEIN, Paul, *Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox*, Stanford (Calif.), Stanford University Press, 2003 [ed. cast. *El copyright en la sociedad de la información*, trad. por María Luisa Llobregat Hurtado, Alicante, Universidad de Alicante, 1999].
U.S. Census Bureau, «E-Stats-Measuring the Electronic Economy», 2005, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajc5ctKa
GOMES, Lee, «It May Be a Long Time Before the Long Tail Is Wagging the Web», *Wall Street Journal*, 26 de julio de 2006.
GORE, AI, *The Assault on Reason*, Nueva York, Penguin Press, 2007 [ed. cast. *El ataque contra la razón*, trad. por Lucas Rodríguez Monge, Barcelona, Debate, 2007].







GRONOW, Pekka, «The Record Industry: The Growth of a Mass Medium», en *Popular Music*, vol. 3, 1983, disponible en: http://www.jstor.org/pss/853094

HARMON, Amy, «Black Hawk Download: Moving Beyond Music, Pirates Use New Tools to Turn the Net into an Illicit Video Club», *New York Times*, 17 de enero de 2002.

HEALD, Paul J., «Property Rights and the Efficient Exploitation of Copyrighted Works: An Empirical Analysis of Public Domain and Copyrighted Fiction Best Sellers», 9 de enero de 2007, en *UGA Legal Studies Research Paper*, n.º 07-003, disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955954

HIPPEL, Eric von, *Democratizing Innovation*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2005.

HIPPEL, Eric A. von y LAKHANI, Karim, «How Open Source Software Works: 'Free' User-to-User Assistance», en *Research Policy*, 32, 2003, pp. 923-943.

HYDE, Lewis, *The Gift-Imagination and the Erotic Life of Property*, Nueva York, Vintage Books, 2004.

INDIANA RESOURCE SHARING TASK FORCE, «Wagging the Long Tail: Sharing More of Less; Recommendations for Enhancing Resource Sharing in Indiana», White Paper, 2007.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, *IFPI:07 Digital Music Report*, Londres, IFPI, 2007.

IRS, «Retail Industry ATG-Chapter 3: Examination Techniques for Specific Industries (Video/DVD Rental Business)», *Small Business and Self-Employed One-Stop Resource*, agosto de 2005.

ITO, Mimi, «Japanese Media Mixes and amateur Cultural Exchange», en David Buckingham y Rebekah Willett (eds.), *Digital Generations*, Mahwah (N.J.), Lawrence Erlbaum, 2006, pp. 49-66.

JEFFERSON, Thomas, «Jefferson a James Madison, 28 de octubre de 1785», reimpresa en: Merrill D. Peterson (ed.), *Thomas Jefferson: Writings*, Nueva York, Library of America, 1984, p. 842.

— «Carta a Isaac Mcpherson, 13 de agosto de 1813», reimpresa en WASHINGTON, H. A. (ed.): Writings of Thomas Jefferson, 1790–1826, vol. 6, Washington DC, Taylor & Matjry, 1854, pp. 180–181.

JENKINS, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York, New York University Press, 2006 [ed. cast.:



Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, trad. por Pablo Hermida Lazcano, Barcelona, Paidós, 2008].

— «Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture», en David Thorburn y Henry Jenkins (eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2003, pp. 281-284.

— *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Nueva York, Routledge, 1992.

JENKINS, Henry y TULLOCH, John (eds.), «At Other Times, Like Females': Gender and Star Trek Fan Fiction», en *Science Fiction Audiences: Watching Dr. Who and Star Trek*, Londres, Routledge, 1995.

JOHNSON, Steven, *Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*, Nueva York, Riverhead, 2005.

KANEFSKY, B.; BARLOW, N. G.; GULICK, V. C.; «Can Distributed Volunteers Accomplish Massive Data Analysis Tasks», Thirty-second Annual Lunar and Planetary Science Conference 1272, 2001, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajmSA0mB

KAPLAN, Lawrence S., *Thomas Jefferson: Westward the Course of Empire*, Wilmington (Del.), Scholarly Resources, 1999.

KEEN, Andrew, *The Cult of the Amateur*, Nueva York, Doubleday, 2007.

KOPYTOFF, Verne, «Google Shares Top $400: Search Engine No. 3 in Market Cap Among Firms in Bay Area», *San Francisco Chronicle*, 18 de noviembre de 2005.

KRAUTHAMMER, Charles, «A Vacation Bush Deserves», *Washington Post*, 10 de agosto de 2001.

KRETSCHMER, Martin, «Artists' Earning and Copyright: A Review of British and German Music Industry Data in the Context of Digital Technologies», en *First Monday*, 10, 2005, disponible en: http://firstmonday.org/issues/issue10_1/kretschmer

KRILL, Paul, «Sun: Pay Open-Source Developers», InfoWorld, 7 de mayo de 2007, disponible en: http://www.infoworld.com/d/developer-world/sun-pay-open-source-developers-996

LAFUENTE, Antonio, «Los cuatro entornos del procomún», en *Archipiélago*, n.º 77-78, noviembre de 2007, pp. 15-22.







LAKOFF, George y JOHNSON, Mark, *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press, 1980 [ed. cast.: *Metáforas de la vida cotidiana*, trad. por Carmen González Marín, Madrid, Cátedra, 1991].

LASICA, J. D., *Darknet: Hollywood's War Against the Digital Generation*, Hoboken (N.J.), Wiley. 2005 [ed. cast.: *Darknet: la guerra contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*, trad. por María Lourdes Silveira Lanot, Madrid, Editorial Nowtilus, 2006].

LAURIA, Peter, «File-Sharing», *New York Post*, 25 de junio de 2007.

LAWSON, Mark, «Berners-Lee on the Read/Write Web», en BBC News, 9 de agosto de 2005, disponible en http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4132752.stm

LEHMAN, Bruce, *Intellectual Property and the National Information Infrastructure: The Report of the Wording Group on Intellectual Property Rights*, Darby, Diane Publishing, 1995.

LEMLEY, Mark y FRISCHMANN, Brett: «Spillovers», en *Columbia Law Review*, 100, 2006.

LESSIG, Lawrence, *Code 2.0*, Nueva York, Basic Books, 2006 [ed. cast.: *El Código 2.0*, trad. por María Acuyo et al., Madrid, Traficantes de Sueños, 2009].

— «The People Own Ideas», en *Technology Review*, junio de 2005, pp. 46-48.

— *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*, Nueva York, The Penguin Press, 2004 [ed. cast.: *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*, trad. por Antonio Córdoba/elastico.net, Madrid, Traficantes de Sueños, 2005].

— *The Future of Ideas: The fate of the commons in a connected world*, Nueva York, Random House, 2001.

— *Code and other laws of cyberspace*, Nueva York, Basic Books, 1999 [ed. cast.: *El código y otras leyes del ciberespacio*, trad. por Ernesto Alberola, Madrid, Taurus, 2001].

— «The Regulation of Social Meaning», en *University of Chicago Law Review*, 62, 1995, pp. 943-1045.

LI, Charlene, *Social Technographics*, Cambridge (Mass.), Forrester, 2007.









LIEBOWITZ, Stan J., «Testing File-Sharing's Impact on Music Album Sales in Cities», en *Management Science*, vol. 54, abril de 2008, pp. 852-859.

— «Economists Examine File-Sharing and Music Sales», en *Industrial Organization and the Digital Economy*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2005.

— «Economists' Topsv-Turvy View of Piracy», en *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2, 2005, pp. 5-17.

LITTMAN, Jessica, «The Exclusive Right to Read», en *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*, 13, 1994, pp. 29-54.

LOREN, Lydia Pallas, «Building a Reliable Semicommons of Creative Works, Enforcement of Creative Commons Licenses and Limited Abandonment of Copyright», en *George Mason Law Review*, 14, 2007, disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=957939

LOUIN-TRAPP, June, «The Geography of Legal Socialization», en *Droit Et Société*, 19, 1991.

LYDON, Christopher: «Ecstasy of Influence-Interview with Jonathan Lethem, Siva Vaidhyanathan, Mark Hosier, and Mike Doughty», *Open Source with Christopher Lydon*, 2 de febrero de 2007, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajanRAmy

MADDEN, Mary Madden y FOX, Susannah, *Riding the Waves of Web 2.0*, Washington, D.C., Pew internet Project, 2006.

MATTHEW, Amy, «The Creative Revolution: Consumers, Artists Lead the Way into New Entertainment World», en *Pueblo Chieftain*, 29 de abril de 2007.

— «Apple to Give iTunes Users Credit for Full Albums», en *Inves-Trend*, 29 de marzo de 2007.

MCCULLAGH, Declan, «About Declan McCullagh's Politech», Politech: Politics & Technology, 13 de junio de 2004, disponible en: http://www.politechbot.com/info/about/

MENARD, Scott y HUIZINGA, David, «Changes in Conventional Attitudes and Delinquent Behavior in Adolescence», en *Youth and Society*, 26, 1994.

MEZA, Philip E., *Coming Attractions? Hollywood, High Tech, and the Future of Entertainment*, Stanford (Calif.), Stanford University Press, 2007.





MILLS, Michael K. y SILVER, Jon, «Analysing the Effect of Digital Technology on Channel Strategy, Power and Disintermediation in the Home Video Market: The Demise of the Video Store?», *Video Technology magazine*, febrero de 2005.

MOOHR, Geraldine S., «The Crime of Copyright Infringement: An Inquiry Based on Morality, Harm, and Criminal Theory», en *Boston University Law Review*, 83, 2003.

MURAKAMI, Teruyasu, «The Long Tail and the Lofty Head of Video Content: The Possibilities of 'Convergent Broadcasting'», Nomura Research Institute, NRI Papers, n.º 113, 2007.

NADLER, Janice, «Flouting the Law», en *Texas Law Review*, 83, 2005.

NATURE, «Let Data Speak to Data», en *Nature*, 438, 2005, disponible en: http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7068/full/438531a.html

NETANEL, Neil Weinstock, «Impose a Non-commercial Use Levy to Allow Free P2P File-sharing», en *Harvard Journal of Law and Technology*, 17, 2003.

NEW YORK INSTITUTE FOR THE HUMANITIES y NYU Humanities Council, «The Comedies of Fair U$e», internet Archive, disponible en: http://www.archive.org/details/NYIH_Comedies_of_Fair_Use

NIEDERHOFF, Julie, «Video Rental Developments and the Supply Chain: Netfiix, Inc.», Washington University, St. Louis, 2002.

OBERHOLZER, Felix y STRUMPF, Koleman, «The Effect of File-Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis», University of North Carolina, 2004.

ODLYZKO, Andrew, «Content Is Not King», en *First Monday*, 6, 2001, disponible en: http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/833/742

OFFICE OF TECHNOLOGY ASSESSMENT, *Copyright and Home Copying: Technology Challenges the Law*, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1989, disponible en http://www.webcitation.org/5ajXXAIc1

OLSON, Mancur, *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1965 [ed. cast.: *La lógica de la acción colectiva: bienes*



públicos y la teoría de grupos, trad. por Ricardo Calvet Pérez, México D.F, Limusa-Noriega Editores, 1992].

O'REILLY, Tim, «What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», O'Reilly, 30 de septiembre de 2005, disponible en: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

PAGE, Scott E., *The Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies*, Princeton (N.J.), Princeton University Press, 2007.

PATTERSON, L. Ray, «Free Speech, Copyright, and Fair Use», en *Vanderbilt Law Review*, 40, 1987.

PEITZ, Martin y WAELBROECK, Patrick, «The Effect of internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence», en *CESifo Wording Paper Series*, 1122, enero de 2004.

PETERSON, Tarla Rai, «Jefferson's Yeoman Farmer as Frontier Hero: A Self Defeating Mythic Structure», en *Agriculture and Human Values*, 7, 1990, pp. 9-19.

PINK, Daniel H., «The Book Stops Here», *Wired*, marzo de 2005, disponible en: http://www.wired.com/wired/archive/13.03/wiki.html?pg=3

PONTIN, Jason, «A Social-Networking Service with a Velvet Rope», *New York Times*, 29 de julio de 2007.

POOL, Ithiel de Sola, *Technologies Without Boundaries: On Telecommunications in a Global Age*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1990, [ed. cast.: *Tecnologías sin fronteras. De las telecomunicaciones en la época de la globalización*, trad. por Roberto Helier, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1993].

POSNER, Richard A., *Sex and reason*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1992.

POST, Dan, «Welcoming Startups into Yahoo's Fold; Web Portal Works to Integrate the Companies It Has Acquired», *San Francisco Chronicle*, 24 de diciembre de 2006, disponible en: http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/12/24/YAHOO.TMP

RANDALL, Willard Sterne, *Thomas Jefferson: A Life*, Nueva York, HarperCollins, 1994.

RAYMOND, Eric S., *Jargon File*, v. 4.4.7, disponible en: http://www.catb.org/~esr/jargon/html/G/geek.html






RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (RIAA), «2006 10-Year Music Consumer Trends Chart», 2006, disponible en: http://www.riaa.com/keystatistics.php?content_selector=consumertrends

REESE, R. Anthony, «Innocent Infringement in U.S. Copyright Law: A History», en *Columbia Journal of Law & the Arts*, 30, 2007.

REGAN, Keith, «Netflix Taking Over Wal-Mart's Online DVD Rental Business», *E-Commerce Times*, 19 de mayo de 2005, disponible en: http://www.technewsworld.com/story/43221.html?wlc=1253028680

VERNE KOPYTOFF, «Google Shares Top $400: Search Engine No. 3 in Market Cap Among Firms in Bay Area», *San Francisco Chronicle*, 18 de noviembre de 2005

ROBINSON, Paul H. y DARLEY, John M., *Justice, Liability and Blame*, Boulder (Colo.), Westview Press, 1995.

SAVER, Peter, «Sony BMG to Sell DRM-Eree Music Downloads Through Stores», en *InfoWorld*, 7 de enero de 2008, disponible en http://www.infoworld.com/t/applications/sony-bmg-sell-drm-free-music-downloads-through-stores-341.

SORTAL, Nick C. y KATZ, Ian, «Volunteers Use internet to Offer Homes to Katrina Victims», *South Florida Sun-Sentinel*, 1 de septiembre de 2005.

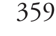
SPRIGMAN, Christopher, «Reform(aliz)ing Copyright», en *Stanford Law Review*, 57, 2004, p. 485.

STALLMAN, Richard, «The GNU Manifesto», Adobe GaramondU Project, disponible en: http://www.gnu.org/gnu/manifesto.html [ed. cast.: «El Manifiesto GNU», en *Software libre para una sociedad libre*, trad. por Jaron Rowan, Diego Sanz Paratcha y Laura Trinidad, Madrid, Traficantes de Sueños, 2004, pp. 47-58].

STEFIK, Mark (ed.), «Epilogue: Choices and Dreams«, en *Internet Dreams: Archetypes, Myths, and Metaphors*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 1996.

SULLIVAN, Kathleen, «Hurricane Katrina; Lodging Offers Being Posted on Craigslist; Across Continent, People Opening Homes to Survivors», *San Francisco Chronicle*, 4 de septiembre de 2005.

TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony D., *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Nueva York, Portfolio, 2006 [ed. cast.: *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inte-*







ligentes, trad. por. Gemma Andújar y Albino Santos, Barcelona, Paidós, 2007].

TORRONE, Phillip, «Netflix, Open Up or Die...», *Engadget*, 19 de julio de 2004, disponible en: http://features.engadget.com/2004/07/19/netflix-open-up-or-die/

TREVELEN, Ed: «Cracking Down of Music Theft; Recording Industry Gets Very Aggressive», *Wisconsin State journal*, 4 de febrero de 2007.

TURKLE, Sherry, *Life on the Screen: Identity in the Age of the internet*, Nueva York, Simon & Schuster, 1995 [ed. cast.: *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet*, trad. por Laura Trafí, Barcelona, Paidós, 1997] .

TUSHNET, Rebecca, «Legal Fictions: Copyright, Fan Fiction, and a New Common Law», en *Loyola of Los Angeles Entertainment Law journal*, 17, 1997.

TYLER, Tom, *Why People Obey the Law*, New Haven (Conn.), Yale University Press, 1990.

U.S. Census Bureau, «NAICS 5111-Newspaper, Periodical, Book and Directory Publishers», *Industry Statistics Sampler*, disponible en: http://www.census.gov/econ/census02/data/industry/E5111.HTM Julie Niederhoff, «Video Rental Developments and the Supply Chain: Netfiix, Inc.», Washington University, St. Louis, 2002.

— «NAICS 515120-Television Broadcasting», *Industry Statistics Sampler*, disponible en: http://www.census.gov/econ/census02/data/industry/E515120.HTM

— «NAICS 512-Motion Picture and Sound Recording Industries», *Industry Statistics Sampler*, disponible en: http://www.census.gov/econ/census02/data/industry/E512.HTM

— «E-Stats-Measuring the Electronic Economy», 2005, disponible en: http://www.webcitation.org/5ajc5ctKa

VANNIER, Michael W. y SUMMERS, Ronald M., «Sharing Images», en *Radiology*, 228, 2003, disponible en: http://radiology.rsna.org/content/228/1/23.full

VIDAL, Miquel, «¿Qué es el procomún?», 2004, disponible en: http://www2.unia.es/arteypensamiento04/ezine/ezine04/abr00.html

WALZER, Michael, *Spheres of Justice: A Defense of Pluralism and*





Equality, Nueva York, Basic Books, 1984 [ed. cast.: *Las esferas de la justicia: una defensa del pluralismo y la igualdad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997].

WEBER, Steven, *The Success of Open Source*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2004.

WEISE, Elizabeth, «'Potter' Fans Put Hex of a Boycott on Warner Bros.», *USA Today*, 22 de febrero de 2001.

WIRED, «Why Craigslist Is Such a Mess», en *Wired*, septiembre de 2009, disponible en: http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/17-09/ff_craigslist?currentPage=all

WOODWARD, Bob, *State of Denial: Bush at War, Part III*, Nueva York, Simon & Schuster, 2006 [ed. cast.: *Negar la evidencia*, trad. por Santiago Ochoa, Yasmín López, Ángela García y Andrea Moure, Barcelona, Belacqua, 2006].

WOZNIAK, Steve, *iWoz*, Nueva York, W.W. Norton & Co., 2007.

WRIGHT, Lawrence: *The Looming Tower: Al-Qaeda and the Road to 9/11*, Nueva York, Knopf, 2006 [ed. cast.: *La torre elevada. Al-Qaeda y los orígenes del 11-S*, trad. por Yolanda Fontal y Carlos Sardina, Barcelona, Debate, 2009].





YATES, Ronald E., «Internet-Related Manager Tops List of Hottest Jobs; Position Is So New and in Such Demand That Candidates' Lack of Degrees or Advanced Age Are Not Seen as Deterrents», *Sun-Sentinel*, 5 de febrero de 1996.

YOUNG, Robert y GOLDMAN ROHM, Wendy, *Under the Radar: How Red Hat Changed the Software Business-and Took Microsoft by Surprise*, Scottsdale (Ariz.), Coriolis Group Books, 1999.

ZEITLIN, Janine A., «Potter Fan Masters Her Domain», *Washington Times*, 19 de julio de 2001.







CD DATABASE (CDDB): sistema para rastrear información sobre música. El CD identifica las pistas de audio mediante una base de datos.

CRAIGSLIST: es una web de comunidades en línea organizadas por ciudades, que ofrece en cada una de ellas anuncios clasificados gratis sobre diversos temas.

CREATIVE COMMONS: alternativa a «todos los derechos reservados» en la que el autor autoriza determinados usos de su obra bajo unas condiciones y unos requerimientos específicos. El proyecto busca fomentar la producción en función de un procomún.

En cuanto a la música y los vídeos, implica que las muestras se remezclan sin ninguna clase de permiso por parte de los artistas originales.

FREEWARE (software gratis): define un tipo de software que se distribuye sin coste, disponible para su uso y por tiempo ilimitado, es una variante gratuita del shareware, en el que la meta es lograr que un usuario pruebe el producto durante un tiempo limitado, y si le satisface, pague por él, habilita toda su funcionalidad.

GEEKS: persona que ha elegido la concentración en vez de la conformidad; alguien que busca la destreza (especialmente la destreza técnica) y la imaginación, y no una amplia aprobación social. [...] La mayoría de geeks es experta en ordenadores y emplea hacker como un término respetuoso, pero no todos ellos son hackers y en cualquier caso algunos que de hecho son hackers normalmente se llaman a sí mismos geeks, ya que (muy oportunamente) consideran «hacker» como una catalogación que debería ser otorgada por otros más que adoptada por uno mismo. Versiones previas de este léxico definían a un geek informático como un monomaniaco asocial, apestoso y paliducho con







toda la personalidad de un rallador de queso. Todavía es frecuente que los no-geeks consideren de esta forma a los geeks, si bien a medida que la cultura mayoritaria se vuelve más dependiente de la tecnología y de la destreza técnica, las actitudes mayoritarias han tendido a derivar hacia el respeto reticente. Fuente: http://www.catb.org/~esr/jargon/html/G/geek.html

KERNEL: en informática, un núcleo (*kernel* en alemán) es un software que constituye la parte más importante del sistema operativo. Es el principal responsable de facilitar acceso seguro a los distintos programas, al hardware de la computadora o, en forma básica, es el encargado de gestionar recursos, a través de servicios de llamada al sistema.

MASH UP: en desarrollo web, un mashup es una página web o aplicación que usa y combina datos, presentaciones y funcionalidad procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios. El término implica integración fácil y rápida, usa a menudo API abiertos y fuentes de datos para producir resultados enriquecidos que no fueron la razón original para la que fueron producidos los datos en crudo originales.

MMOGS (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*): videojuegos de rol multijugador masivos en línea que permiten a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de internet e interactuar entre ellos.

P2P (*peer to peer*): modelo de arquitectura de redes informáticas en el que no existen clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. Si bien su aplicación más conocida la constituyen los programas de compartición de archivos en internet (Kazaa, eMule, Ares, los diferentes clientes de BitTorrent...), esta arquitectura se emplea en numerosos sistemas de transmisión y archivo de datos. Sin ir más lejos, el famoso programa de llamadas de voz sobre IP Skype, creado por los desarrolladores de Kazaa, basa su funcionamiento en una arquitectura P2P.

PEERING: es la interconexión voluntaria de redes de internet administrativamente independientes con el fin de intercambiar tráfico entre los clientes de cada red.

REMIX (remezcla): mezcla alternativa de diferentes productos que da como resultado algo nuevo. Es un acto esencial de creatividad de Lectura-Escritura (LE).

SAMPLING (sampleado, muestreo): acto de tomar una porción o *sample* («muestra«) de un sonido grabado en cualquier tipo de soporte para reutilizarla posteriormente como un instrumento musical o una diferente grabación de sonido.







SCROBBLING: hacer «scrobbling» de un tema o canción significa que cuando la escuchas, el nombre de la canción y el artista es añadido a tu perfil musical, y de esta forma, a partir de los gustos de los usuarios, se producen vínculos entre ellos.

TROLLS: persona que publica mensajes provocativos e irrelevantes en una comunidad en línea, foro de discusión, sala de chat o blog, con la principal intención de molestar o alterar la conversación normal en un tema de discusión. El *troll* puede crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas, mentiras difíciles de detectar, todo ello con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás

WIKI: es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.





















